

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování studentů při výběru střední školy  
Student Behaviour Analysis in the Secondary School Choice

Student: Iveta Pokorná

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2011

## **Prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 4. 5. 2011

.....

Iveta Pokorná

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla vyjádřit své poděkování všem, kteří mi při zpracovávání bakalářské práce pomáhali. Zejména mé díky patří mé vedoucí bakalářské práce Ing. Tereze Navrátilové, která mi při zpracovávání bakalářské práce poskytla cenné rady, připomínky a metodickou pomoc.

Dále bych ráda poděkovala paní ředitelce Mgr. Aleně Dvorské a také paní ředitelce Mgr. Janě Rychtarové, za možnost provedení výzkumu.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska spotřebitelského chování .....</b>	<b>2</b>
2.1	Pojem spotřebitel a spotřebitelské chování .....	2
2.2	Zjednodušený model nákupního chování.....	3
2.3	Co ovlivňuje spotřebitelské chování .....	5
2.3.1	Kulturní faktory.....	5
2.3.2	Sociální faktory .....	6
2.3.3	Individuální vlivy .....	8
2.4	Marketing školy.....	11
<b>3</b>	<b>Charakteristika prostředí střední školy .....</b>	<b>13</b>
3.1	Vývoj českého školství.....	13
3.1.1	Trh školy .....	13
3.1.2	Reforma českého školství.....	14
3.2	Makroprostředí .....	15
3.2.1	Demografické prostředí.....	15
3.2.2	Ekonomické prostředí .....	16
3.2.3	Politické prostředí .....	17
3.2.4	Přírodní prostředí.....	17
3.2.5	Inovační prostředí.....	18
3.2.6	Kulturní prostředí .....	18
3.3	Mezoprostředí - Hlavní účastníci trhu.....	19
3.3.1	Zákazník .....	19
3.3.2	Konkurence .....	19
3.3.3	Veřejnost .....	20
<b>4</b>	<b>Metodika shromažďování dat .....</b>	<b>22</b>
4.1	Definice problémů, cíle a hypotéz.....	22
4.1.1	Výzkum určen žákům.....	22
4.1.2	Výzkum určen rodičům.....	23
4.2	Přípravná fáze.....	23
4.3	Realizační fáze .....	25
<b>5</b>	<b>Analýza získaných dat .....</b>	<b>28</b>
5.1	Struktura respondentů .....	28
5.2	Zdroje informací.....	30

5.3	Reference a vliv blízkých při výběru střední školy .....	31
5.4	Kritéria výběru .....	32
5.5	Konkretizace a samotný výběr školy.....	36
5.6	Zhodnocení spokojenosti.....	38
5.7	Poziční mapy hodnotících otázek.....	39
5.8	Vyhodnocení hypotéz.....	41
5.8.1	Vyhodnocení hypotéz stanovené u dotazníkového šetření pro žáky.....	41
5.8.2	Vyhodnocení hypotéz stanovené u dotazníkového šetření pro rodiče .....	43
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>44</b>
6.1	Zdroje informací.....	44
6.1.1	Internet .....	44
6.1.2	Den otevřených dveří .....	45
6.2	Reference a vliv blízkých při výběru střední školy .....	47
6.3	Kritéria výběru .....	48
6.3.1	Den otevřených dveří .....	48
6.3.2	Vybavenost střední školy .....	48
6.3.3	Přípravné kurzy na přijímací zkoušky na VŠ.....	48
6.4	Zhodnocení spokojenosti.....	49
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>50</b>
	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>52</b>
	<b>Seznam zkratk</b>	
	<b>Seznam obrázků</b>	
	<b>Seznam tabulek</b>	
	<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	

# 1 Úvod

Služby jsou součástí každodenního života. Každý z nás denně nějakou službu využívá. Díky tomu, že existuje velká konkurence, spotřebitel má na výběr, kdo mu službu poskytne. Při výběru budou pro spotřebitele důležité faktory, jako je znalost firmy, reference známých, reklama, atd. Proto je vhodné, aby se firmy, které chtějí být úspěšné, zaměřily na marketing. Moderní inovace ukazují, že zavádění marketingových nástrojů je vhodné jak do tržních služeb, tak do služeb veřejného sektoru (netržních služeb). Důvod, proč se marketingové nástroje začaly využívat i ve veřejném sektoru, je konkurence. V průběhu transformace české ekonomiky začaly veřejné služby poskytovat, jak soukromé podniky, tak podniky státní. Proto je pro firmu důležité, aby se zaměřila na určitý tržní segment. Tento segment si musí dobře zmapovat tak, aby znala jejich přání a případná očekávání a na základě těchto zjištění si zvolí vhodnou marketingovou komunikaci. Pak se může stát firmou úspěšnou.

Téma mé bakalářské práce je zaměřeno na veřejný sektor, a to sektor poskytující vzdělávání, tzn. školy. Doba, kdy byla poptávka po studiu vyšší jak její nabídka, je už dávno pryč. Díky snižujícímu se počtu dětí je dnes pro školy velký problém naplnit třídy tak, aby je mohly vůbec otevřít. Proto jsou žáci pro školy čím dál tím více důležitější.

Hlavní změnu, kterou by škola měla akceptovat, proto aby se stala úspěšnou, je pohled na žáka. V průběhu let se přístup ke studentům výrazně změnil. Již se na něj nenahlíží jako na pouhého studenta, ale jako na zákazníka. Zákazníka, který vyhledává jejich služby a snaží se tak uspokojit jak potřeby své, tak potřeby společenské. Tímto se přeměnila celá koncepce školy. Škola se pomalu přiklání a využívá takové nástroje, které jsou typické pro podnikatelskou sféru.

Na trhu středních škol je vysoká konkurence, a proto je žádoucí, aby daná škola nabídla studentům takové možnosti, které jsou pro ně zajímavé, a které splňují jejich očekávání. Student hledající školu ekonomického zaměření má jiné priority a jiné požadavky než student, který se rozhodl studovat školu zemědělskou. Mým hlavním cílem je tedy vypořádat spotřebitelské chování žáků. Jakým stylem a podle jakých faktorů si střední školu vybírají. Na základě těchto zjištění chci následně navrhnout přístupy a řešení marketingové komunikace pro střední školy.

## 2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Každá společnost má své cíle, kterých se snaží dosáhnout. Co se týče marketingu, dá se říci, že hlavním a nejdůležitějším marketingovým cílem je uspokojit přání a potřeby zákazníků, a to lépe než konkurence. Chování spotřebitelů zkoumáme podle toho, jak vyhledávají, kupují, užívají a následně odkládají zboží, služby či myšlenky uspokojující jejich přání a potřeby. Právě díky tomu, že budeme znát nákupní chování zákazníků, můžeme lépe porozumět jejich přáním a potřebám, a tak následně nastavovat ceny, inovovat, vytvářet nová marketingová sdělení a rozvíjet další marketingové aktivity pomáhající k prodeji výrobků či služeb.[5]

### 2.1 Pojem spotřebitel a spotřebitelské chování

Každému jedinci je přidělena role spotřebitele už od narození a neseme si jí po celý život. Spotřebitel je obecný pojem, který zahrnuje vše, to co spotřebováváme. Nespotřebováváme jen věci, které nakupujeme, ale také věci, které sami produkujeme. Člověk se jako spotřebitel ubírá jistým směrem, a to takovým směrem, který je pro něj přijatelný a připadá v úvahu. Jak spotřebitel reaguje a jakým směrem se ubírá, zkoumá *spotřebitelské chování*. [10]

Jak tvrdí Koudelka (2006, str. 6) „Spotřební chování zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej podmiňuje. Odráží se v něm jakási všeobecnější spotřební podstata každého člověka, jež je podmíněna částečně geneticky, částečně získávána během života v dané (lidské) společnosti.“

Spotřebitelské chování nezkoumá pouze to, jak člověk nakupuje konkrétní produkty, jako jsou sprchové gely, laky na vlasy, nebo automobily. Toto chování také zkoumá, jak spotřebitelé využívají služby, aktivity, zkušenosti, myšlenky a nápady. Je tedy důležité zabývat se a rozpoznávat jak se jednotlivé skupiny spotřebitelů chovají, protože právě spotřebitelé rozhodují o mnoha věcech, např. volí politiky. [3]

Chování spotřebitele je závislé na tom jaké je jeho sebevědomí a také na tom jak chce, aby ho vnímalo jeho nejbližší okolí. Spotřebitelé se v různých situacích chovají různým způsobem, ale jejich chování nám naznačuje a vyjadřuje jaký je jejich životní styl. [7]

Z výzkumu, který provedla společnost Trenwatching.com, vyplývá, že dnešní spotřebitelé očekávají od firem převážně náhodnou velkorysost, čímž se myslí náhodné zaplacení jejich účtu, nebo také věnování dárků. Toto je jeden z nejeфекtivnějších způsobů jak zapůsobit nejen

na potencionální zákazníky. Kromě zmíněné velkorysosti zákazníci očekávají slevy a různé akce, dále také ekologičnost, možnost podělit se o produktech se svými známými prostřednictvím sociálních sítí, možnost nakoupit produkty pomocí leasingů, aj. [11]

## **2.2 Zjednodušený model nákupního chování**

Model nákupního chování dělíme do tří fází: vstupní fáze, procesní fáze a výstupní fáze.[4]

### ***Vstupní fáze***

Tato fáze je zahajovací krok celého nákupního chování, kdy si spotřebitel na základě jeho potřeb uvědomuje, že daný výrobek potřebuje. [4]

Vstupní fáze podle Kanuka a Shiffmana (2004, str. 25) zahrnuje dva hlavní zdroje informací: „firemní marketingové úsilí (samotný výrobek, jeho cena, propagace a místo prodeje) a vnější společenské vlivy působící na spotřebitele (rodina, přátelé, sousedé, jiné neformální a nekomerční zdroje, společenské zařazení a začlenění do kultury a subkultury).“

Spotřebitele tedy při výběru, při koupi a také při samotném používání produktu ovlivní jak firemní marketing, tak i reference, názory a zkušenosti jeho příbuzných a známých. [4]

### ***Procesní fáze***

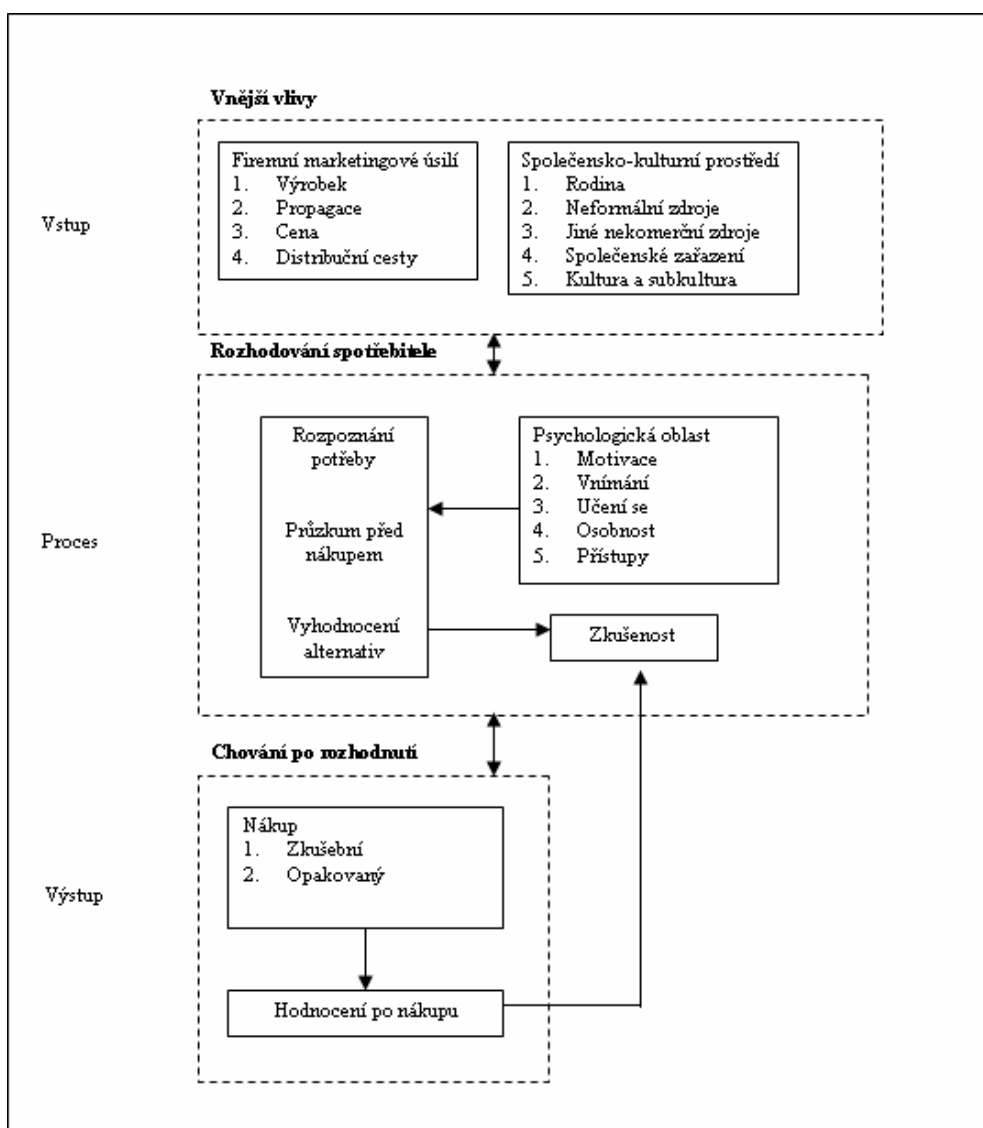
Do této fáze zahrnujeme samotné spotřebitelovo rozhodování, které je velkou částí ovlivněno jeho osobnostními charakteristikami. Na základě poznatků získané během vstupní fáze přecházíme v této fázi k samotnému rozpoznání potřeby, přednákupnímu vyhledávání a k vyhodnocení alternativ. Tento proces je ovšem ovlivněn vrozenými psychologickými faktory, kterými jsou motivace, vnímání, učení, osobnost a postoje. Díky tomu, že v rámci procesní fáze vyhodnocujeme alternativy, získáváme určité zkušenosti, které nám utvářejí a přehodnocují stávající osobností vlastnosti. [4]



## Výstupní fáze

V této fázi se jedná o činnosti následující po rozhodnutí. Tyto činnosti jsou nákupní chování a ponákupní vyhodnocení. Nákup můžeme provádět buďto na zkoušku, například chceme-li si otestovat nový výrobek, nebo ho můžeme opakovat pravidelně. Co se týče ponákupního vyhodnocení, získáváme díky němu další užitečné zkušenosti a následně podle toho můžeme nákup zopakovat, či nikoli. [4]

**Obr. 2.1 Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování**



Zdroj: KANUK, L.; SCHIFFMAN, L. Nákupní chování. str. 26.

## 2.3 Co ovlivňuje spotřebitelské chování

Mezi faktory ovlivňující spotřebitelovo chování řadíme faktory kulturní, sociální a osobnostní. Nejvýznamnější a nejhlubší vliv mají faktory kulturní. [5]

### 2.3.1 *Kulturní faktory*

Kulturními vlivy rozumíme působení kultury na spotřebitelovo rozhodování. V marketingu především sledujeme, jakým způsobem nám kultura přehodnocuje a přetváří naše vrozené predispozice, které podmiňují proces nákupního rozhodování spotřebitelů. [1]

Jak tvrdí Shiffman a Kanuk (2004, str. 403) kultura je „celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.“

Soubor hodnot, norem, způsobů chování a preferencí získáváme již během dětství a také v dospívání. Hlavními prostředníky, kteří nám vštěpují tyto základy jsou rodina a klíčové instituce jako jsou například školy. Na základě tohoto vyplývá, že kultura je jeden z nejpodstatnějších faktorů, které utváří a ovlivňují naše přání a potřeby. [5]

Podle Bártové (2007, str. 14 ) dělíme složky kultury:

- **Hmotné složky** jsou umělé výtvořiny člověka, jsou označovány jako kulturní artefakty (např. veškeré spotřební zboží)
- **Nehmotné složky** odrážejí pak zejména:
  - sociální regulativy,
  - ideje, poznatky,
  - instituce (ne vždy se uvádějí samostatně).

Každá kultura je složena z menších **subkultur**, které nám poskytují jak tvrdí Kottler a Keller (2007, str. 212) „specifičtější identifikaci a socializaci jejich členů.“ Příkladem subkultury může být skupina lidí stejného vyznání (náboženství), nebo také skupina lidí stejné rasy (rasová skupina). [5]

Typické pro subkulturu je to, že její členové uznávají stejné hodnoty a normy a tím se odlišují od členů celé společnosti. Uznávají jak hodnoty typické pro jejich subkulturu, tak i většinu těch dominantnějších hodnot širší společnosti. [4]

Schiffman a Kanuk (2004, str. 433) definuje subkulturu jako „jasně odlišnou kulturní skupinu, která je identifikovatelným segmentem větší a komplexnější společnosti.

Rozvrstvení společnosti do určitých vzájemně odlišených kategorií existuje v každé kultuře. Těmto kategoriím se říká **společenská třída**. [4]

Podle Schiffmana a Kanuka (2004, str. 399) je společenská třída definována „množstvím prestiže, kterou mají příslušníci konkrétní třídy ve vztahu k příslušníkům jiných tříd. Příslušnost ke společenské třídě často slouží jako rámec reference (referenční skupina) pro vytváření nákupních postojů a chování.“

Abychom se zařadili do určité lidské společnosti je důležité osvojit si prvky kultury. [6]

### **2.3.2 Sociální faktory**

V průběhu celého života jsme vzájemně v kontaktu s jinými lidmi. Díky tomuto kontaktu na sebe vzájemně působíme, ovlivňujeme se, předáváme si své zkušenosti, zážitky, atd. Takže kontakt s jinými lidmi nám také utváří a mění naše nákupní rozhodování. [4]

Sociální skupina je určitý soubor lidí, kteří mají něco společného. Spojuje je nějaký znak jako je například věk, pohlaví, zájmy, aj. [6]

Na sociální skupiny pohlížíme jako na:

- **Sociální kategorie**
- **Sociální agregáty**
- **Skupiny ve vlastním smyslu**

**Sociální kategorie** je „soubor osob s alespoň jedním společným znakem (kdy nemusí existovat jakákoli interakce či propojení)“, jak tvrdí Koudelka (2006, str. 46).

**Sociální agregáty** je „prostorové seskupení lidí ve stejném čase“, jak tvrdí Koudelka (2006, str. 47).

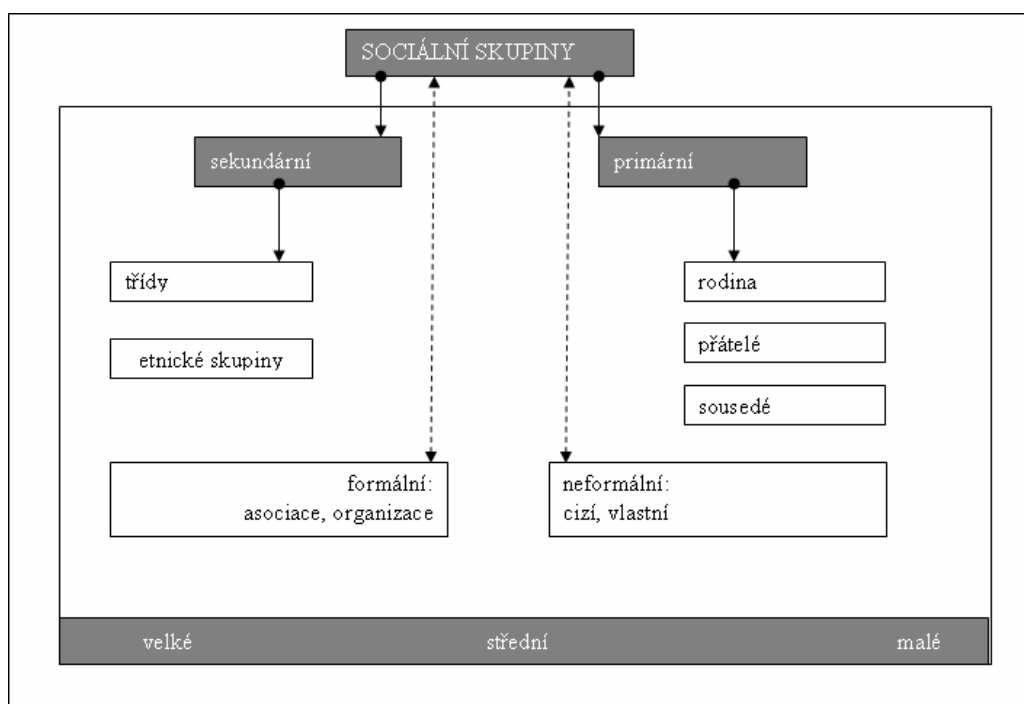
## ***Skupiny ve vlastním smyslu***

Sociální skupiny představují právě skupiny ve vlastním smyslu. [6]

Jak tvrdí Bártová (2007, str. 41) „lidé představují sociální skupinu ve vlastním smyslu, jsou-li splněny následující podmínky:

- existence společné komunikační sítě,
- společná činnost (alespoň v některé oblasti),
- společný cíl,
- diferenciaci rolí a pozic
- systém norem a hodnot,
- systém sankcí,
- vědomost příslušnosti ke skupině,
- vědomost skupinového odlišnosti.“

**Obr. 2.2 Struktura sociálních skupin**



Zdroj: KOUDELKA, J. Spotřební chování a segmentace trhu. str.48.

Jak tvrdí Koudelka ((2006, str. 49) **primární skupiny** jsou „takové sociální skupiny (ve vlastním smyslu), pro které jsou typické následující projevy:

- osobní kontakt,
- malý počet členů,
- důvěrnost a soudržnost,
- nevynucené členství (dobrovolnost),
- dlouhodobost.“

Základní primární skupinou je *rodina*. [1]

Jak tvrdí Schiffman a Kanuk (2004, str. 341) rodina jsou „dva, nebo více lidí spřízněných pokrevně, manželským svazkem nebo adopcí, kteří žijí společně.“

Ústřední funkcí rodiny je socializace, nebo také zespolečnění. Mezi další funkce rodiny se řadí zabezpečení, a to jak z pohledu ekonomického tak emocionálního. Rodina má také snahu o vhodný životní styl jejích členů. [4]

**Sekundární skupiny** tvoří převážně skupiny velké, založené na neosobním styku, spíše formálním. Mezi členy skupiny není vysoká důvěrnost a styk bývá občasný. [6]

*Referenční skupina* je skupina lidí, nebo také i osoba, která nám předává své reference, tzn., předává nám své zkušenosti, postoje, názory. Díky referencím si snadněji můžeme vytvořit pohled na jistou věc. Ve velké míře nám tedy referenční skupina utváří, mění a ovlivňuje nákupní rozhodnutí. Jako příklad referenční skupiny můžeme uvést skupinu přátel, nebo také pracovní skupinu.[4]

### **2.3.3                    Individuální vlivy**

Pod individuálními vlivy si můžeme představit naše vrozené osobnostní charakteristiky, které působí na spotřebitelské chování a které jsou pro každou osobu jedinečné. [6]

## ***Individuální rysy***

Hlavní faktory, které ovlivňují a formují naše spotřební chování, jsou fyziologické a demografické rysy. Díky těmto dvou zmíněným rysům je každá osoba jedinečná a tak existují odlišnosti v chování u jednotlivých spotřebitelů. Další faktor, který rovněž ovlivňuje naše nákupní chování, jsou sociálně-ekonomické prvky. Mezi ně řadíme vzdělání, povolání, příjem a také naše individuální predispozice. Posledními faktory, které také významně ovlivní naše nákupní chování, budou majetkové zázemí a také vybavenost. [6]

## ***Psychika – „vnitřní“ individuální vlivy, predispozice***

Psychika, neboli také mysl spotřebitele „je svým způsobem filtr, který přetváří, přizpůsobuje vnější podněty – ať již jde o působení kulturního, sociálního prostředí nebo konkrétní marketingové aktivity“ jak tvrdí Koudelka (2006, str. 82).

V marketingu se převážně sleduje:

- ***vnímání spotřebitele,***
- ***učení spotřebitele,***
- ***postoje spotřebitele,***
- ***motivace spotřebitele.*** [6]

***Vnímání*** je podle Koudelky (2006, str. 83) „proces výběru, organizování a interpretace stimulů. Vnímání zahrnuje nejen to, co spotřebitel svými smysly zachytí, ale i to, čemu věnuje pozornost, jak podněty zpracuje a jak s nimi naloží.“

Vnímání lze popsat jako „jak vidíme svět kolem nás“. [4]

***Učení*** chápeme jako přizpůsobování se novým situacím, získávání nových informací a také přemýšlení – myšlení. [6]

Na základě spotřebního chování si jedinec osvojuje zkušenosti a znalosti, které následně využije v pozdějších situacích. V životě se spoustu věcem učíme záměrně, ale většina učení je náhodná. Náhodným učením se myslí učení, které je bez větší námahy, např. když si zapamatujeme určité reklamy, značky. Učení by nebylo možné, pokud by nebyly přítomny tyto základní faktory motivace, podnět, reakce a posilování. [4]

Jak tvrdí Kottler a Keller (2007, str. 225) „když lidé jednají, tak se učí.“

**Postoje** představují naše vztahy k určitým objektům. Tyto vztahy mohou být buďto kladně zabarvené nebo záporně zabarvené. Objektem můžou být buďto lidé, události nebo hmotné prvky. [6]

Jak tvrdí Schiffman a Kanuk (2004, str. 252) postoj je „naučený sklon chovat se shodně příznivě nebo nepříznivě vzhledem k danému předmětu.“

**Motivace** může být určitý stav napětí, nenaplněné touhy. Díky motivaci chceme uspokojit své nenaplněné potřeby a tím se zbavit stavu napětí a stresu. Naše potřeby, cíle a činnosti, které podnikáme, se odvíjí od toho, jaké máme myšlení a znalosti.[4]

Jak tvrdí Schiffman a Kanuk (2004, str. 94) motivace je „hnací silou jedinců, která je pohání k činnosti.“

Jak tvrdí Koudelka (2006, str. 105) „základní složkou motivace jsou potřeby člověka.“

### **Potřeby**

Potřebou můžeme rozumět nějaký nedostatek, něco co člověku chybí. Každý z nás má své potřeby. Potřeby mohou být buďto vrozené nebo získané.

Mezi vrozené potřeby řadíme základní fyziologické potřeby, které obsahují potřeby jídla, vody, vzduchu, oblečení, sexu a také přístřeší. Jelikož zde řadíme právě základní fyziologické potřeby, které jsou nezbytně nutné k přežití a k udržení života, označují se tyto potřeby jako potřeby primární. [4]

**Získané potřeby** si uvědomujeme v průběhu života, tehdy když si osvojujeme prvky kultury a také když se začleňujeme do prostředí. Mezi získané potřeby řadíme potřeby uznání, sounáležitosti, lásky, prestiže, citu, moci a vzdělání. Jelikož vyjmenované potřeby jsou psychologické, považují se získané potřeby jako potřeby sekundární. [4]

### **Hierarchie potřeb**

Dr. Abraham Maslow byl klinický psycholog, který vytvořil teorii lidské motivace. Tato teorie je založená na představě hierarchicky uspořádaných lidských potřeb. V jeho teorii definoval pět základních lidských potřeb. Tyto potřeby jsou seřazeny v pyramidě, a to podle

důležitosti. Na základech pyramidy jsou potřeby nižšího řádu a ve vrchní části pyramidy jsou potřeby vyššího řádu. [4]

**Obr. 2.3 Maslowova pyramida potřeb**



Zdroj: ŠTĚPANÍK, J. Umění jednat s lidmi: cesta k úspěchu: Svazek 1. str. 98.

## **2.4 Marketing školy**

Marketing veřejných služeb má své specifické vlastnosti a výrazně se liší od marketingu uplatňovaného v rámci tržních služeb. Jedním z rozdílů může být právě možnost výběru poskytovatele. Veřejné služby mnohdy nenabízejí možnost výběru, zatímco na tradičních trzích má poptávající možnost svobodné volby. Dalším podstatným rozdílem je fakt, že služby nabízené veřejným sektorem uspokojují převážně společenské potřeby. Zatímco tradiční trhy se ve větší míře soustřeďují na potřeby jedince. Právě díky tomu, že veřejné služby uspokojují přání celé společnosti, je obtížné identifikovat jediného uživatele. To znamená, že se nám naskýtá další odlišnost, a to určení cílové skupiny. Například uživatelem vzdělávacích služeb může být student, jeho rodiče nebo také budoucí zaměstnavatelé. Zatímco u tradičního trhu je pravidlem stanovit si právě jednu cílovou skupinu potenciálních zákazníků, pro které je daný produkt či služba určena. Posledním rozdílem je regulace státem. Právě veřejné služby jsou ve velké míře regulovány státem, a to přináší pro vedení organizace menší volnost v rozhodování. Například pro vzdělávací instituce jsou výchozí vzdělávací standardy, podle kterých se musí řídit. V rámci tradičního trhu sice také existují určitá omezení a legislativa, ale ta jim striktně nestanovuje, jakým způsobem mají svůj podnik řídit. [9]



Jak tvrdí Světlík (2006, str. 18) „Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současné splnění cílů školy.“

Marketing školy tedy nespočívá jen v hledání sponzorů, uskutečňování atraktivních akcí v termínech před zápisem nových studentů (podáváním přihlášek), nebo v provozování webových stránek. Marketing školy musí představovat komunikaci s potencionálními zákazníky, se stávajícími zákazníky, se zřizovateli a také s možnými partnery. Škola, která lépe využívá marketing, má větší pravděpodobnost, že snáze získá dostatečný počet studentů a také dostatečnou výši finančních prostředků, nezbytných na provoz. [12]

Klasická koncepce školního marketingu představuje studenta školy jako zákazníka/klienta. Tato koncepce říká, že klientovy potřeby vzdělání by měly být uspokojeny co nejlépe. Je ovšem logické, že každý jedinec má jiné potřeby a přání, proto škola musí využít segmentace svých zákazníků. Pomocí segmentace si škola rozdělí zákazníky do skupin s podobnými potřebami a bude se snažit uspokojit potřeby různých skupin studentů různým způsobem. Například přizpůsobí školní nabídku potřebám studentů – nabídne krom prezenční výuky také distanční. Tato koncepce zahrnuje řadu prvků z tzv. sociálního marketingu, který říká, že školy by měly brát v úvahu tři důležité faktory, a to již zmíněné potřeby a přání zákazníků, cíle školy a také veřejný zájem. [8]

Koncepce strategického marketingu přinesla do klasické koncepce školního marketingu nové prvky. Tyto prvky se týkají převážně strategického přístupu k řízení školy. Škola by si měla stanovit své cíle a poslání, také vyhodnotit své silné a slabé stránky, nalézt své ohrožení a příležitosti (SWOT analýza), a měla by si sestavit svůj dlouhodobý plán. Koncepce strategického marketingu obsahuje také prvky relačního marketingu, který vychází z udržování dobrých vztahů s veřejností, mimo jiné zde patří také vize managementu školy a pružný způsob vedení školy. Škola by tedy měla poskytnout nejen vhodné vzdělávací prostředí, ale také vhodné podmínky pro rozvoj pedagogů a odborníků, kteří se mohou podílet na marketingových aktivitách školy. [8]

Užitek z uplatňování marketingového řízení školy se nedostaví ihned. Tento proces je zdoluhavý, ale může přispět k růstu kvality školy i image školy. [8]

### 3 Charakteristika prostředí střední školy

V této části se zaměřím na konkrétní údaje týkající se středních škol působících v rámci celé České republiky. V první části této kapitoly popisují situaci a vývoj českého školství, další část je zaměřena na makroprostředí, kterým jsem se snažila přiblížit situaci současného vývoje obyvatelstva, vývoje ekonomických ukazatelů a dalších prvků makroprostředí ovlivňujících právě prostředí škol. Následující část je věnovaná samotným účastníkům trhu, tedy trhu školských zařízení.

#### 3.1 Vývoj českého školství

##### 3.1.1 *Trh školy*

Tržní prostředí školy je výrazně odlišné od trhu s komoditami, službami či trhu s lidským kapitálem. Avšak tyto trhy mají také něco společného, a to tržní hospodářství. Pro mnoho lidí může být skutečnost, že do světa škol zasahuje tržní hospodářství, zcela nepřijatelná. Ovšem při zamyšlení můžeme dojít k tomu, že i střední školy nabízejí služby, za které si platíme. Sice se nejedná o přímé platby, ale odvádíme daně, které následně putují do různých vládních sektorů, tzn., že plynou také do školství. Další faktor, který je také velmi podobný, je pohled na studenty. V současnosti se již na studenty nahlíží jako na zákazníky. Zákazníky, kteří vyhledávají služby škol proto, aby uspokojili své potřeby – potřeby vzdělání. Z tohoto tedy vyplývá, že spousta pohledů a prvků využívající se na běžných trzích např. s komoditami, jsou také uplatňovány na trhu škol. [2]

Velikost trhu školy se určuje podle toho, jak velká je poptávka po jejích službách. Poptávku nemůžeme ovšem přesně změřit, proto je to pouze odhad. Existuje také řada faktorů, které významně ovlivňují vývoj poptávky. Jedná se především o demografický vývoj populace, výše školného, či výše cen ubytování, také rozhodnutí a vyhlášky ministerstev, aj. [8]

Vývoj počtu žáků základních škol má spíše klesající tendenci. Již od školního roku 1996/97 počty žáků postupně klesají. Nejnižší počet žáků základních škol byl zaznamenán ve školním roce 2008/09, bylo to 784 622 žáků. Je to velmi významný pokles, v předchozích letech se počty žáků základních škol pohybovaly až okolo 1 milionu studentů. Tento pokles má také za příčinu snižování počtu základních škol. V roce 2008/09 bylo v České republice otevřeno 3 688 základních škol. Je to nejnižší počet základních škol za předchozích 10 let. [14]

Střední školy a počty jejich studentů mají velice podobný vývoj. V roce 2008/09 bylo otevřeno 1 313 středních škol, opět v porovnání s předchozími deseti lety je to asi o 500 škol méně. Co se týče studentů na středních školách v roce 2008/09 jich bylo 558 705. [14]

### **3.1.2                    *Reforma českého školství***

V současné době probíhá reforma českého školství, díky které se mění vnitřní fungování škol a především dochází k posílení její autonomie. Celá reforma školství je teprve v prvopočátcích a předpokládá se, že výsledky se dostaví v průběhu několika let. Všechny úrovně škol mají přejít od jednotných osnov k rámcovému vzdělávacímu programu, podle nichž si školy mají následně vytvářet vlastní vzdělávací programy. Škola si tedy na základě svých finančních možností a především dle svých potřeb, vytvoří svůj vlastní vzdělávací program. Aby škola mohla následně zhodnotit, jak se jí podařilo optimálně nastavit vzdělávací plán a zda se jí podařilo dosáhnout vytyčených priorit a cílů, musí postupně hodnotit již dosažené výsledky. Díky tomuto budou školy muset více využívat nástroje pro hodnocení dosažených výsledků, pro monitorování a také pro zvyšování kvality poskytovaných vzdělávacích služeb. [2]

Již v roce 2009, před nástupem ministra Dobeše, v rámci školské reformy dochází k velkým změnám ve středních školách a jimi nabízených studijních oborech. Úzce specializované obory byly sloučeny do větších a širších celků. Toto slučování má odstranit úzkou specializaci absolventů a tím jim rozšířit uplatnění na trhu práce. Nabízené sloučené obory se mají odvíjet od současného stavu a podmínek v regionu, schopnosti žáků a také od požadavků zaměstnavatelů. [17]

Ministr školství Josef Dobeš se 1. prosince 2010 sešel se všemi hejtmany krajů. V rámci schůzky představil model ideální školy, který by měl v budoucnu přinést optimalizaci středních škol. Tento model je reakcí na prudký pokles studentů středních škol. V současné době jsou střední školy a učiliště naplněny pouze z 60 %. Žáků je tedy výrazně méně než počty volných míst a do budoucna se počítá ještě s větším poklesem.[16]

Hlavní prioritou této optimalizace není slučování či rušení středních škol, ale zkvalitnění výuky pro všechny. Ovšem slučování a rušení škol, díky současnému vývoji české populace, je nezbytný krok. Právě díky redukci poloprázdných středních škol dojde k úsporám financí, které by následně měly zůstat ve školství. Ve velké míře mají být redukovány víceletá

gymnázia. Počítá se, že do čtyř let jich bude až o polovinu méně. Další podstatnou myšlenkou je, že při optimalizaci středních škol, by se mělo přihlédnout k potřebám trhu práce a k požadavkům zaměstnavatelů a na základě toho podpořit odborné školy. Ministerstvo školství má v polovině února roku 2011 spustit masivní kampaň, pomocí které chce zapojit zaměstnavatelskou a podnikatelskou sféru právě do odborného školství. [13]

Ministr Dobeš dále nepočítá s podporou vzniku dalších soukromých škol, pokud samotný hejtman daného kraje nebude se vznikem školy souhlasit. [16]

## 3.2 Makroprostředí

### 3.2.1 *Demografické prostředí*

Mezi demografické vlivy řadíme velikost populace, věkovou strukturu obyvatelstva, hustotu obyvatel, sňatečnost a rozvodovost, charakter rodin a jiné.

#### *Velikost populace*

Česká republika měla k 30. září 2010 10 526 685 obyvatel. V současné době je vývoj populace pro české školství velice důležitý. A to převážně z pohledu **počtu narozených** dětí. Již od roku 1905 absolutní počet narozených dětí rapidně klesá. Nyní se počet narozených dětí pohybuje okolo 100 tis. dětí za rok. Pro srovnání v 80. letech 20. století to bylo zhruba o 50 tis. narozených dětí více. Tato čísla jsou z pohledu školství alarmující. Na českém trhu existuje velká míra středních škol, ale díky snižujícímu se počtu narozených dětí je velká pravděpodobnost, že některé školy v budoucnu nenaplní dostatečně třídy, a proto budou muset snížit počty nově otevřených tříd a v krajním případě uvažovat o zrušení školy. Dá se tedy předpokládat, že čím vyšší bude počet narozených dětí, tím vyšší bude počet potenciálních zákazníků škol.

Dalším faktorem, který významně ovlivňuje školství je zvyšující se **věk rodiček**. V současné době se průměrný věk matky při narození dítěte pohybuje okolo 29,4 let.

#### *Věková struktura*

Výběr střední školy se týká věkové kategorie okolo 15 let. Z evidence českého statistického úřadu jsem zjistila, že se jedná přibližně o 108 000 lidí v této věkové kategorii.

### ***Sňatečnost a rozvodovost***

Počet nově uzavřených manželství mezi roky 2001 až 2009 kolísá. V roce 2003 Česká republika dosáhla nejnižšího počtu sňatků, ovšem rok 2009 tuto hodnotu přesáhl a proto se stal historickým minimem. Tento nepříznivý vývoj sňatečnosti může mít dopad na počet narozených dětí, tzn., že počet narozených dětí se díky snižujícímu se počtu uzavřených manželství také snižuje. Ovšem toto tvrzení je více méně diskutabilní, protože současný trend ukazuje, že manželství není podmínkou toho mít děti.

Vývoj rozvodovosti v letech 2001 až 2009 je velice obdobný jako vývoj sňatečnosti. Hodnoty kolísají, ale právě rok 2009 zaznamenal příznivý vývoj. V tomto roce bylo zaznamenáno výrazně méně počtu rozvodů než v předchozích letech. Snížení počtu rozvodovosti může být zapříčiněno právě tím, že samotných sňatků je velice málo. Rozvod může mít velký vliv na rodinu, a to nejen z pohledu psychického, ale také z finančního hlediska. Toto může výrazně ovlivnit právě děti při volbě povolání a výběru střední školy. Matka jako samoživitelka si často nemůže dovolit to, co si může dovolit plnohodnotná rodina, pokud se tedy otec finančně nepodílí – neplatí alimony. Děti žijící v rozvedených rodinách se budou muset ohlížet právě po školách, které jsou blízko jejich bydliště a které nejsou natolik finančně náročné. Toto ovšem nemusí platit pro všechny rozvedené rodiny.[14]

#### **3.2.2                      *Ekonomické prostředí***

Do ekonomických vlivů zahrnujeme míru nezaměstnanosti, výši důchodů, inflaci, měnový kurz, a jiné.

***Míra nezaměstnanosti*** v České republice byla ve 4. čtvrtletí roku 2010 6,9 %. Tato hodnota se nijak výrazně neliší od posledního čtvrtletí roku 2009. Ale při porovnání se 4. čtvrtletím roku 2008, je tato hodnota o 2,5 % vyšší.

***Průměrná hrubá mzda*** v prvním pololetí roku 2010 dosahovala v České republice výše 21 917 Kč. Co se týče samotného Moravskoslezského kraje, zde byla průměrná hrubá mzda 20 055 Kč.

Průměrná meziroční míra ***inflace*** v roce 2010 v České republice byla 1,5 %. [14]

Se zvýšením cen narůstají náklady středních škol, a to znamená, že si budou muset zažádat o vyšší dotace. V rámci veřejných středních škol se díky inflaci mohou zvýšit náklady na

provoz školy, ale také i mzdové náklady. Pro soukromé školy může tento prudký nárůst cen znamenat zvýšení školného.

Hlavním ekonomickým prvkem, který výrazně ovlivňuje chod škol, jsou **státní dotace**. Většina škol na českém trhu je zřizována státem, a proto jsou na dotacích závislé. Bez nich by nebylo možné udržet jejich chod. V současné době se výše dotací pohybuje okolo 5 % z vytvořeného hrubého domácího produktu. Lze tedy předpokládat, že pokud neporoste výše hrubého domácího produktu, nebudou se zvyšovat ani dotace putující do školství. [8]

### **3.2.3 Politické prostředí**

Toto prostředí je tvořeno především soustavou zákonů, vyhlášek a předpisů, zájmovými sdruženími a svazy, vládními orgány, krajskými úřady a obcemi.

Legislativa vymezuje školám pravidla, dle kterých se musí řídit. Stěžejním zákonem je Zákon České republiky č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon). Tento zákon upravuje předškolní, základní, střední, vyšší odborné a některé jiné vzdělávání ve školách a školských zařízeních, stanoví podmínky, za nichž se vzdělávání a výchova uskutečňuje, vymezuje práva a povinnosti fyzických a právnických osob při vzdělávání a stanoví působnost orgánů vykonávajících státní správu a samosprávu ve školství. [15]

### **3.2.4 Přírodní prostředí**

Mezi přírodní vlivy řadíme ekologii, poškozování životního prostředí, klimatické podmínky a jiné.

Na základě tohoto prostředí může škola utvářet určité hodnoty svým žákům a učit je k tomu, aby neznečišťovali své okolí a neplýtvali přírodními zdroji. K tomuto chování je vede například tím, že se v rámci školy třídí odpad, nebo zpracovávají určité projekty (např. rozvojový program MŠMT Podpora environmentálního vzdělávání výchovy a osvěty – EVVO). V rámci zmíněného projektu se škola snaží, aby si děti vytvořili vztah ke svému okolnímu prostředí, a to tak že školní výuku spojuje s okolním prostředím, využívá místních podmínek. Program je přímo určen dětem, ale také nepřímo určen jejich rodičům.

### **3.2.5                    *Inovační prostředí***

Do inovačního prostředí řadíme změny technologií, nové příležitosti, nové technologie, které vytlačují již staré nevyhovující a jiné.

Aby školy zůstaly stále atraktivními v očích potencionálních studentů a převážně v očích jejich rodičů, je zapotřebí, aby neustále udržovaly krok s dobou a investovaly do moderních technologií. Dnes je zapotřebí stále více pomůcek, které ulehčují a zkvalitňují výuku. Myšleno převážně z pohledu informačních technologií. V nákupu nových technologií ovšem často nastává problém, a to převážně proto, že mnoho škol nemá dostatek finančních prostředků na to, aby mohly staré technologie vyměnit za nové. Tento problém může zapříčinit nižší poptávku po dané škole, protože v porovnání s jinými školami v informačních technologiích zaostává, a tím se stává pro zájemce méně lákavá.

### **3.2.6                    *Kulturní prostředí***

Toto prostředí zahrnuje několik faktorů, které vyplývají z národních tradic, z hodnot, zvyků a přístupů obyvatelstva, také z náboženství nebo ze vzdělanosti.

Přístup obyvatelstva ke vzdělání je dnes u masivní většiny obdobný. Trendem je být vzdělaný a studovat. Tímto směrem ovlivňují rodiče i své děti při výběru povolání. Jejich přáním je, aby se měly jejich děti lépe, než se mají oni. Ovšem co je to „mít se lépe“ je docela otázkou. Většina mladých lidí dnes volí spíše studijní obory. Dá se tedy předpokládat, že trh se středoškolskými a vysokoškolskými absolventy bude přeplněn, zatímco poptávka po řemeslnících a dělnících bude vysoká. Velkým problémem se stává také fakt, že nabídka středních škol je vyšší než samotná poptávka po školách. Díky tomuto se rapidně snižuje úroveň středních škol, protože, na úkor naplnění kapacit, přijímají studenty se slabým prospěchem.

Z výše zmíněného tedy vyplývá, že český národ tíhne k vyššímu vzdělání a touze po lepší životní úrovni.

### 3.3 Mezoprostředí - Hlavní účastníci trhu

#### 3.3.1 *Zákazník*

Hlavním cílem středních škol je uspokojení potřeb vzdělání žáků a studentů, proto tedy můžeme tvrdit, že v první řadě jsou jejich zákazníky samotní *studenti*. Služby nabízející střední školou jsou tedy směřovány věkové kategorii, která se pohybuje okolo 15 let. Ovšem nemusejí to být jen služby pro tuto věkovou skupinu. Škola může nabízet také rekvalifikační kurzy pro dospělé.

Při volbě povolání hrají důležitou roli spolurozhodovatele *rodiče* žáků. Rodiče utváří dětem postoje a názory již od dětství a určitým způsobem je vedou v jejich životě. Je tedy logické, že jejich snahou je, aby si dítě vybralo právě takovou školu, která mu poskytne kvalitní vzdělání. Proto bychom měli také rodiče označit za další skupinu zákazníků škol.

Dalším zákazníkem středních škol jsou *potencionální zaměstnavatelé* studentů. Každý zaměstnavatel očekává, že absolvent střední školy získal dobré znalosti a dovednosti, které mu v jeho profesní praxi budou potřebné. Tímto se také zaměstnavatelé zbavují nutnosti dlouhého zaškolování nových zaměstnanců, které pro ně je z hlediska finančních prostředků velice náročné.

Díky tomu, že chod středních škol je z největší části dotován státem, také *veřejnost* očekává, že škola nabídne svým studentům kvalitní vzdělání. Hlavní důvod, proč se veřejnost zajímá o to, kam plynou peněžní prostředky a jakou úroveň vzdělání střední školy nabízejí je ten, že ony prostředky jsou odváděné daně.

Za zákazníky středních škol, můžeme považovat také jejich *pedagogy*. Ti kromě toho, že poskytují služby svým studentům, jsou zároveň i uživateli některých služeb. [8]

#### 3.3.2 *Konkurence*

Díky současnému vývoji ve školním odvětví, kdy existuje přehršel středních škol, ale počty studentů jsou velice nízké, právě konkurence hraje významnou roli. Žádný z ředitelů si nemůže dovolit konkurenci ignorovat. Pokud tak učiní, může dojít k nejhoršímu – uzavření školy. K tomu, aby škola mohla obstojně konkurovat, potřebuje určité zdroje. Mezi tyto



zdroje patří získání dostačujícího počtu studentů, kvalifikovaný personál – pedagogové, dostatek finančních zdrojů a také dobrá pověst školy. [8]

### **3.3.3 Veřejnost**

#### ***Vládní veřejnost***

Na chod školských zařízení má největší vliv vládní veřejnost. A to proto, že vláda vydává legislativu (předpisy, vyhlášky, zákony), kterou se musí všechny školy řídit.

#### ***Finanční veřejnost***

Tato veřejnost bude v případě škol hrát také důležitou roli. Veřejné střední školy jsou sice z největší části dotovány státem, ale tyto prostředky nejsou v žádném případě vystačující. Zabezpečují převážně chod škol a také náklady spojené s výukou (zajištění pracovních pomůcek pro studenty). Ovšem prostředky na inovaci vybavení, už si škola musí z převážné části zajistit sama, a to právě pomocí finančních sponzorů z podnikatelské sféry. Proto je žádoucí udržovat dobré vztahy s finančními institucemi.

#### ***Vnitřní veřejnost***

Vnitřní veřejností se myslí zaměstnanci středních škol. Pedagogové by se měli v rámci školy dále vzdělávat a absolvovat kurzy, které jim pomohou v jejich pedagogické praxi. Kvalitní pedagogický sbor se může stát také velkou konkurenční výhodou a ne jen to. Spokojení zaměstnanci budou také dále šířit dobré zkušenosti a reference, což jen prospěje image školy.

#### ***Média***

Právě sdělovací prostředky mohou silně ovlivnit smýšlení a pohled široké veřejnosti na určitou střední školu. Je tedy zapotřebí udržovat kontakty s médii a tímto způsobem dávat vědět o školních aktivitách, projektech, výsledcích, úspěšnosti absolventů, mezinárodních spolupracích a jiných. Díky médiím a v nich pravidelně zveřejňovaným materiálech může škola získat lepší pověst a tím nalákat potencionální studenty. [8]

#### ***Laická veřejnost***

Je ta veřejnost, která ovlivňuje pověst a nabízené služby škol, tím jak o nich smýšlí. Proto tato veřejnost hraje důležitou roli při šíření referencí. Pokud se o střední škole šíří pouze kladné

reference, může to být pro ni velkou konkurenční výhodou. Dá se říci, že mnoho lidí je svým způsobem zkušenostmi druhých velice ovlivněno. Škola by neměla opomíjet existenci této veřejnosti a měla by se snažit podpořit svou činností šíření těchto kladných doporučení.

## 4 Metodika shromažďování dat

### 4.1 Definice problémů, cíle a hypotéz

#### *Definování problému*

Na českém trhu existuje velký počet středních škol, ale počty žáků jsou v posledních letech alarmující. Školy v dnešní době musí bojovat o každého studenta. Proto by se měly zaměřit na komunikaci s žáky. Měla by na sebe upozornit co nejefektivnějším způsobem tak, aby zaujala své potenciální studenty.

Jelikož při rozhodování o střední škole mají na žáky výrazný vliv jejich rodiče, rozhodla jsem se tedy, že můj výzkum nebude směřován jen studentům, ale také jejich rodičům. Proto následující část dělím podle toho, komu je výzkum určen.

#### *4.1.1 Výzkum určen žákům*

#### *Definování cíle*

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, jaké faktory ovlivňují žáky při výběru střední školy. To znamená, jaké faktory jsou pro žáky vybírající si střední školu důležité a na základě čeho si střední školy vybírají.

#### *Formulace hypotéz*

- Žáky při výběru střední školy nejvíce ovlivňují jejich rodiče.
- Při výběru střední školy je pro žáky nejvíce důležitá výuka jazyků – počet hodin jazyků.
- Více jak polovina žáků získává informace o střední škole přímo na dnu otevřených dveří dané školy.
- Více jak polovina žáků si raději vybírá školy, které jsou pro ně dostupné (co nejblíže jejich bydliště).

#### **4.1.2 Výzkum určen rodičům**

##### ***Definování cíle***

Mým druhým výzkumným cílem tedy bylo zjistit, jaké faktory jsou důležité pro rodiče a tudíž i jaký vliv na rozhodnutí dítěte mají.

##### ***Formulace hypotéz***

- Pro rodiče je nejdůležitější den otevřených dveří.
- Rodiče se raději přiklánějí k veřejným středním školám.
- Většina rodičů má velký vliv na rozhodnutí dítěte.

#### **4.2 Přípravná fáze**

##### ***Typy informací***

Pro svou bakalářskou práci jsem shromažďovala primární data, a to pomocí dotazníků. Minimální počet respondentů jsem si stanovila ve výši 100 osob. Tento výběrový soubor jsem si rozdělila tak, abych měla přibližně stejný počet vyplněných dotazníků od žáků a od rodičů. O spolupráci jsem požádala 2 základní školy ve městě Studénka.

##### ***Způsob sběru informací***

Výzkum jsem realizovala formou osobního dotazování „face to face“, a to pomocí písemných dotazníků. Dotazování se uskutečnilo v období od 21.2 do 25.2 2011. Zaměřila jsem se na lokalitu Moravskoslezského kraje (obec Studénka).

Základním souborem byli žáci studující v této obci Moravskoslezského kraje. Výběrovým souborem byli studenti 9. ročníků studujících na vybraných základních školách a také jejich rodiče.

##### ***Využití technik***

Pro určení výběrové skupiny jsem využila nereprezentativní techniky, a to techniku vhodné příležitosti. Dotazování proběhlo na základních školách, které jsem oslovila a byly ochotny se

mnou spolupracovat. Šetření probíhalo prostřednictvím kvantitativního výzkumu. K zpracování dat jsem využila MS Word, MS Excel a také SPSS statistics.

### ***Rozpočet***

Díky tomu, že jsem o spolupráci požádala 2 základní školy, které mi umožnily provést průzkum v průběhu vyučování, případně v průběhu třídních schůzek, rozpočet byl nízký, a to ve výši 300 Kč. Do rozpočtu jsem zahrnula pouze náklady spojené s kancelářskými potřebami, tzn. tisk a papír.

**Tab 4.1 Harmonogram činností**

Činnosti	Období v měsících					
	11/10	12/10	01/11	02/11	03/11	04/11
<b>Definice problémů</b>	X					
<b>Plán výzkumu</b>		X				
<b>Pilotáž</b>			X			
<b>Sběr údajů</b>				X		
<b>Zpracování údajů</b>					X	
<b>Analýza údajů</b>					X	
<b>Příprava zprávy</b>						X

### ***Pilotáž***

Pomocí pilotáže byla provedena kontrola dotazníků. Na malé skupině respondentů jsem se pokusila odhalit chyby ve srozumitelnosti kladených otázek. Kontrolovala jsem, zda jsem vhodně stanovila otázky, protože nevhodné stanovení může způsobit, že respondent nebude chtít dále spolupracovat. Po veškeré kontrole a upravení chyb jsem přešla k samotné realizaci sběru údajů.

## 4.3 Realizační fáze

### *Doba sběru dat*

Sběr dat proběhl v době od 21. února do 25. února 2011. Jelikož mi školy, se kterými jsem spolupracovala, umožnily provést výzkum přímo v rámci výuky, sběr proběhl v pracovním týdnu, a to převážně v dopoledních hodinách.

### *Místo sběru dat*

Sběr byl prováděn v obci Studénka ve dvou základních školách, první školou byla základní škola T.G. Masaryka, která se nachází na ulici 2. května, druhá škola byla základní škola Butovická se sídlem na ulici Butovická.

### *Způsob sběru dat*

Při volbě vzorku jsem využila záměrné techniky, a to techniku vhodné příležitosti. Minimální počet respondentů jsem si stanovila ve výši 100 respondentů. Tento počet jsem si rozdělila takovým způsobem, abych měla stejný počet vyplněných dotazníků od rodičů a od žáků. U žáků dotazování probíhalo ústně, přímo ve vyučovacích hodinách. U jedné poloviny rodičů dotazování proběhlo taktéž ústně, a to na třídních schůzkách. Ovšem u druhé poloviny rodičů probíhalo dotazování písemně, protože v daném období na druhé základní škole neprobíhaly třídní schůzky. Dotazníky jsem tedy poslala rodičům po žácích, kteří jim s vyplňováním pomohli.

### *Struktura respondentů*

**Tab. 4.2 Rozdělení žáků podle pohlaví**

	<b>absolutní četnosti</b>	<b>relativní četnosti</b>
<b>žena</b>	34	55,74%
<b>muž</b>	27	44,26%

**Tab. 4.3 Rozdělení rodičů podle výše hrubého příjmu domácnosti za měsíc**

intervaly	absolutní četnosti	relativní četnosti
do 10 000 Kč	7	13,73%
10 000 - 20 000 Kč	13	25,49%
21 000 - 30 000 Kč	21	41,18%
31 000 - 40 000 Kč	9	17,65%
41 000 Kč a výše	1	1,96%

**Tab. 4.4 Rozdělení rodičů podle nejvyššího dosaženého vzdělání**

	absolutní četnosti	relativní četnosti
základní	2	3,92%
střední bez maturity	18	35,29%
střední s maturitou	21	41,18%
vysokoškolské	10	19,61%

**Tab. 4.5 Rozdělení rodičů podle věku**

intervaly	absolutní četnosti	relativní četnosti
35 let a méně	6	11,76%
36 - 40 let	19	37,25%
41 - 45 let	19	37,25%
46 - 50 let	5	9,80%
51 - 55 let	2	3,92%
56 let a výše	0	0,00%

***Problémy při sběru***

Díky tomu, že mi základní školy umožnily provést dotazování přímo s žáky v rámci vyučování, jsem se u dotazníků pro studenty nepotýkala se skoro žádnými problémy. Ovšem u otázek typu baterie (č. 2, č. 6 a č. 10) spoustu žáků nebylo příliš ochotných přesně známkovat a dá se říci, že často známkovali až extrémně.

Co se týče dotazníků pro rodiče, naskytlo se zde hned několik problémů. Někteří rodiče měli problém s vyplněním otázek typu baterie (č. 6, č. 10), také u těchto otázek známkovali až extrémně. Hlavní problém nastal při vyplňování otázky, která zjišťuje hrubý příjem domácnosti (č. 11). Ačkoli tato otázka nabízí intervaly, může to na respondenta působit jako otázka osobní a proto se tedy zdráhá odpovédět.

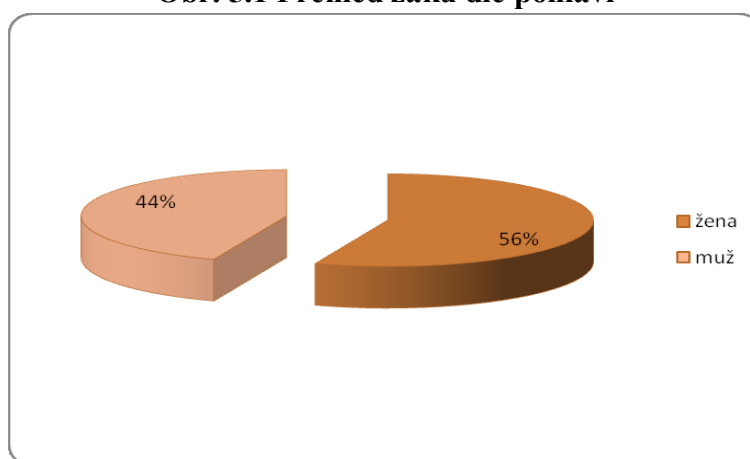


## 5 Analýza získaných dat

### 5.1 Struktura respondentů

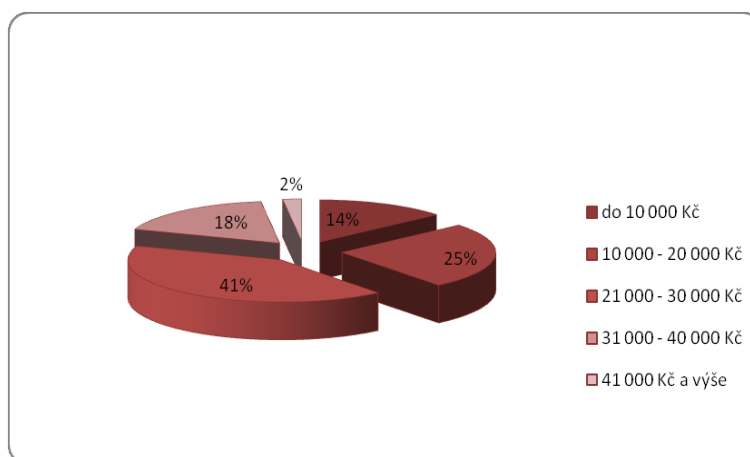
Výzkumu, který byl určen žákům, vybírající si střední školu, se zúčastnilo 61 žáků. Na základních školách jsem oslovila pouze žáky 9. ročníků. Struktura výběrového souboru podle pohlaví je následující: bylo dotázáno 34 děvčat, což je 56 % a 27 chlapců, což je 44 %. Toto rozdělení žáků nám ukazuje graf č. 5.1.

**Obr. 5.1 Přehled žáků dle pohlaví**



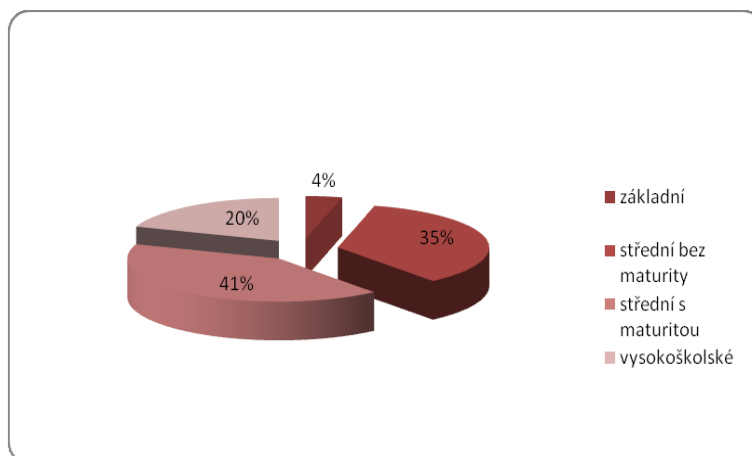
Výzkumu, který byl určen rodičům, se zúčastnilo 51 rodičů. Oslovila jsem rodiče od žáků 9. ročníků, u kterých jsem také prováděla výzkum, tzn., že data by na sebe měla mít jistou návaznost. Rozdělení rodičů podle identifikačních kritérií je možno vidět v grafech 5.2, 5.3, 5.4.

**Obr. 5.2 Rozdělení rodičů podle výše hrubého příjmu domácnosti za měsíc**



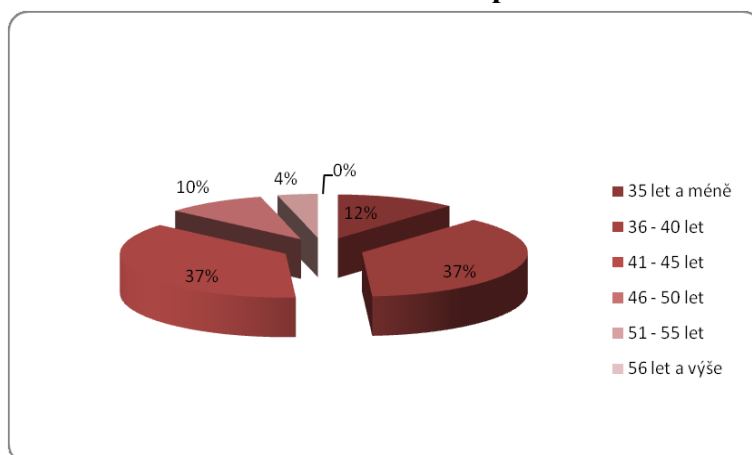
Z grafu je patrné, že největší skupinou (41 %) je domácnost s příjmem v intervalu od 21 000 do 30 000 Kč. Interval 10 000 – 20 000 Kč uvedlo 25 % rodičů, což je také docela velké procento. Méně však rodiče uváděli příjem domácnosti ve výši 31 000 – 40 000 Kč (18 %) a také příjem do 10 000 Kč (14 %). Pouze 2 % z dotázaných uvedlo, že jejich hrubý příjem domácnosti za měsíc je 41 000 Kč a výše.

**Obr. 5.3 Rozdělení rodičů podle dosaženého vzdělání**



Z grafu vidíme, že většina rodičů ukončila vzdělání maturitní zkouškou (41 %). Další podstatnou skupinou jsou rodiče, kteří dosáhli střední školy bez maturitní zkoušky (35 %). Vysokoškolského vzdělání dosáhlo pouze 20 % z dotázaných. Pouze 4 % rodičů má základní vzdělání.

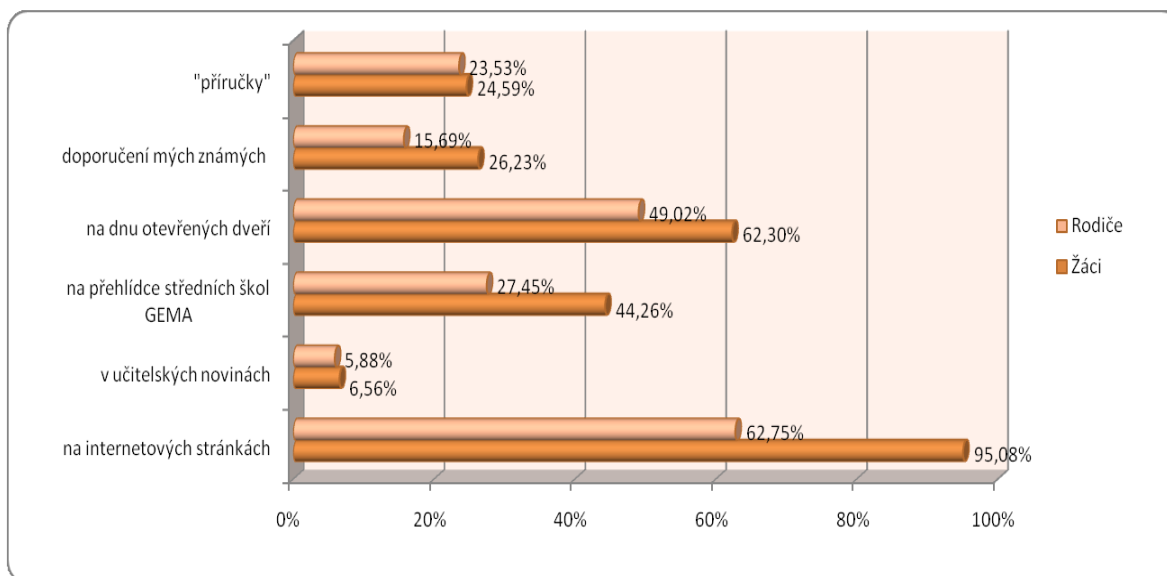
**Obr. 5.4 Rozdělení rodičů podle věku**



Největší skupina dotázaných se pohybuje ve věkové kategorii 36 – 40 let a 41 – 45 let. Zbylé skupiny nejsou natolik významné jako předchozí.

## 5.2 Zdroje informací

**Obr. 5.5 Přehled informačních zdrojů, které respondenti nejčastěji využívají při výběru SŠ**



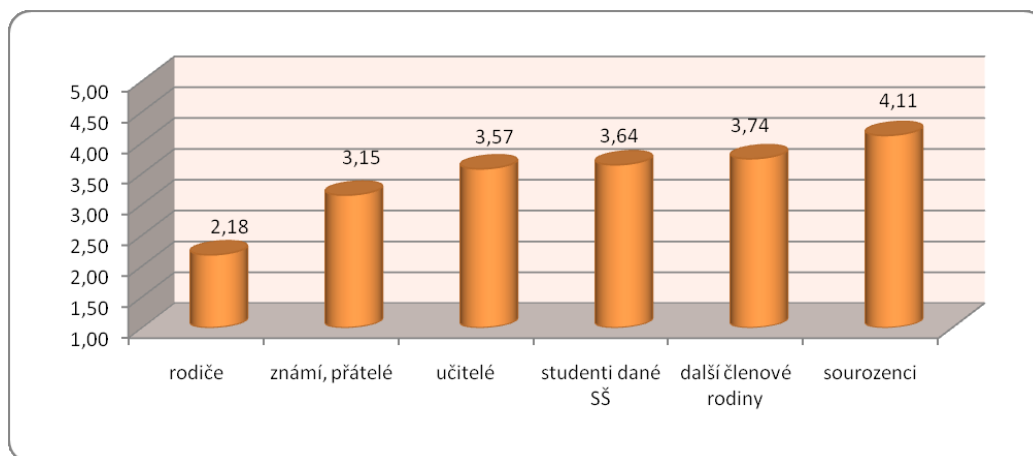
Na tuto otázku odpovídalo celkem 61 žáků a 51 rodičů. Respondenti zde měli možnost zaškrtnout více odpovědí. Jak lze vidět z grafického znázornění, tak nejčastěji využívaným informačním zdrojem jak u rodičů, tak u žáků, jsou internetové stránky (žáci – 95,08 %, rodiče – 62,75 %). Toto zjištění není až natolik překvapující, jelikož právě věková kategorie okolo 15 let je nejčastějším uživatelem internetu a dá se říci, že tímto směrem ovlivní i své rodiče. Dalším podstatným zdrojem, z kterého žáci čerpají, jsou dny otevřených dveří (62,30 %). Stejnou důležitost přikládají také rodiče právě dnu otevřených dveří. Jak lze vidět tak pro 49,02 % rodičů jsou dny otevřených dveří velice důležité a přiklání se k nim při hodnocení a výběru školy. Právě dny otevřených dveří umožní žákům a jejich rodičům navštívit školu, prohlédnout si ji, zjistit jaké má škola vybavení a také zde mohou načerpat spoustu dalších informací, které například na internetových stránkách nenašli a mohou pro ně být při výběru školy podstatné. Informace získané na přehlídce středních škol GEMA jsou pro žáky i pro jejich rodiče také podstatné. Dá se říci, že skoro pro polovinu žáků (44,26 %) jsou významné právě informace z této přehlídky. U rodičů tuto variantu vybralo pouze 27,45 %. Pouze malá část respondentů uvedla, že při hledání informací dají na doporučení svých známých. U dotazníku pro žáky to bylo 26,23 % a u dotazníku pro rodiče vybralo tuto variantu 15,69 %. Taktéž je to s využíváním „příruček“ (žáci - 24,59 %, rodiče – 23,53 %).

Jako zdroj svých informací respondenti nejméně využívají učitelské noviny. Učitelské noviny uvedlo pouze 6,56 % žáků a 5,88 % rodičů.

Jde vidět, že žáci a rodiče mají shodné názory a k vyhledávání informací používají téměř ty stejné zdroje. Troufám si říci, že je to proto, že při získávání informací žáci často spolupracují s rodiči.

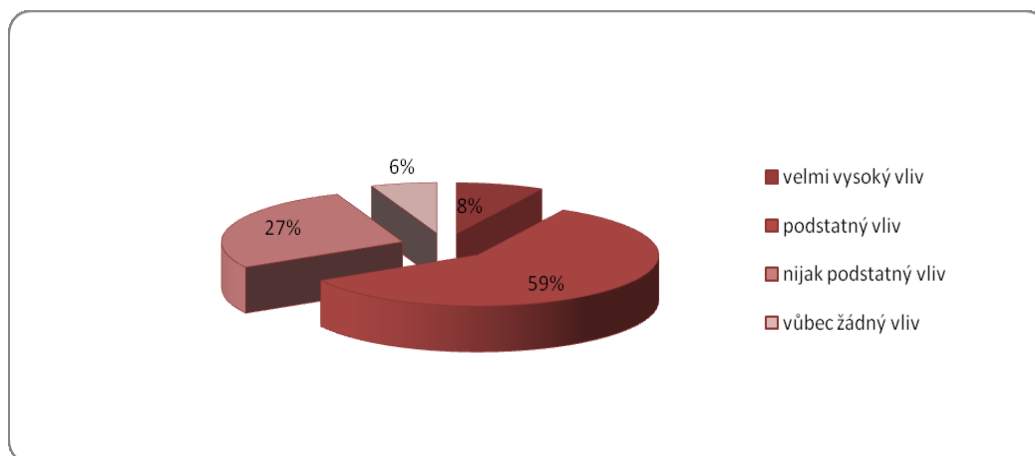
### 5.3 Reference a vliv blízkých při výběru střední školy

**Obr. 5.6 Vliv blízkých osob na žáka při výběru střední školy**



V této otázce měli žáci za úkol ohodnotit, jakým způsobem je ovlivňují osoby, které jsou jim blízké. Výši vlivu měli ohodnotit na škále 1-5 (1=nejvíce mne ovlivňuje,...5=nejméně mne ovlivňuje). U každé kategorie jsem vypočítala průměrnou hodnotu (viz příloha 1, tabulka č. 3). Na tuto otázku odpovídalo 61 žáků. Jak je patrné z grafu, tak největší vliv na rozhodnutí žáka mají právě jeho rodiče. Rodiče byli ohodnoceni v průměru známkou 2,18, což je nejlepší hodnocení. Nejhuře byl v průměru hodnocen vliv sourozenců, a to známkou 4,11. Vysvětluji si to tak, že žáci předpokládají, že jejich sourozenci nemají tolik zkušeností jako osoby starší a nedokážou jim natolik poradit, jako například rodiče, či známí, nebo učitelé.

**Obr. 5.7 Míra vlivu rodičů na rozhodnutí dítěte**

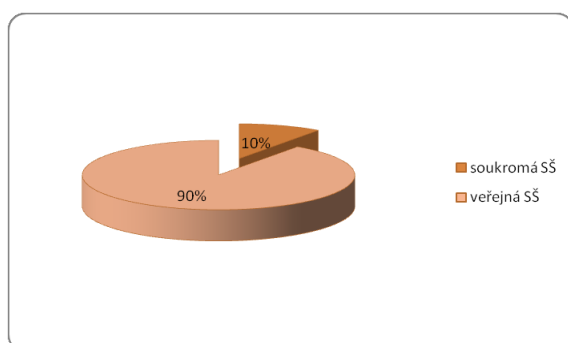


Tato otázka byla součástí dotazníku určeného rodičům a zodpovědělo jí 51 rodičů. Jak lze vidět z grafického znázornění rodiče nejčastěji hodnotili svůj vliv na dítě jako podstatný. Tuto variantu vybralo 59 % rodičů. Podstatně méně rodičů označilo, že jejich vliv na dítě není nijak podstatný, bylo to 27 % z dotázaných. Pouze 8 % z rodičů ohodnotilo svůj vliv na dítě jako velmi vysoký. Rodiče nejméně vybírali možnost, že na dítě nemají vůbec žádný vliv. Bylo to pouze 6 % z rodičů. Pomocí třídění druhého stupně jsem zjišťovala, zda má věk vliv na to, jaká je míra vlivu rodiče na dítě. Zobrazení těchto dvou prvků se nachází v příloze č. 6 v grafu č. 7. Chi-kvadrát test mi závislost nepotvrdil. Mezi těmito znaky tedy žádná závislost není (viz příloha č. 5 tabulka č. 6).

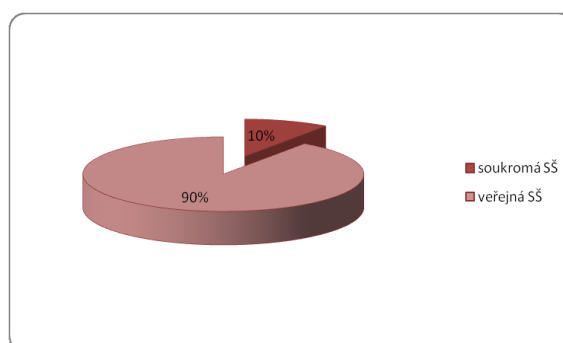
## 5.4 Kritéria výběru

### Přehled druhů škol, které respondenti preferují

**Obr. 5.8 Přehled druhů škol, které preferují žáci**



**Obr. 5.9 Přehled druhů škol, které preferují rodiče**



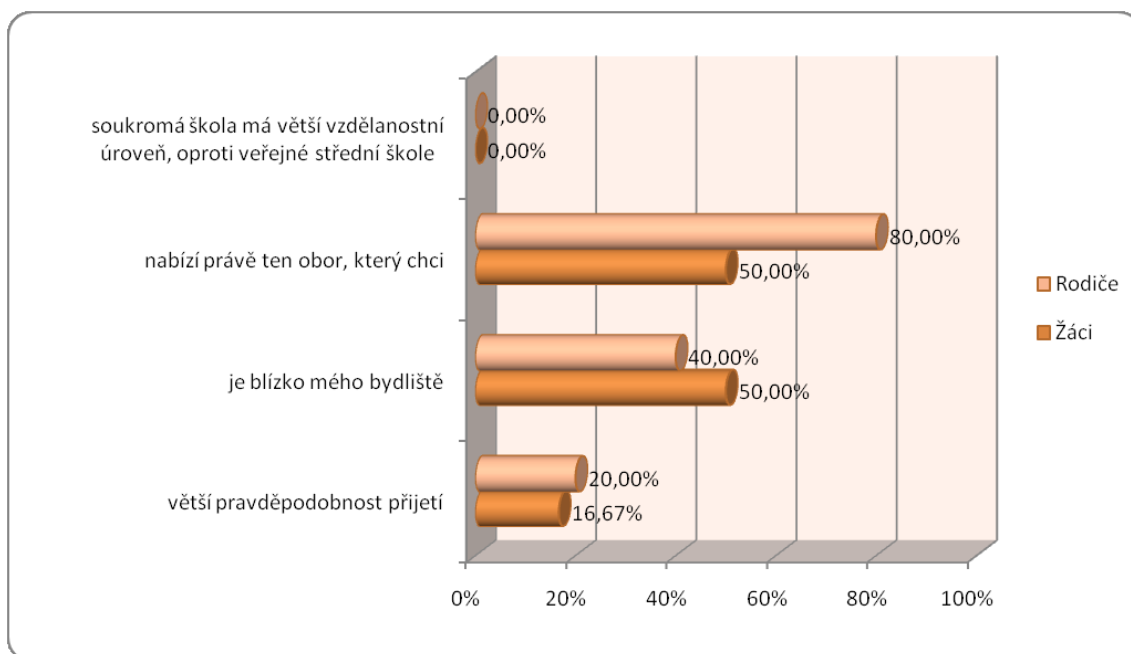
Tato otázka byla shodná u obou dotazníků a pomohla mi roztřídit respondenty podle toho, jaký typ střední školy upřednostňují. Otázka byla tedy filtrační. Zodpovědělo jí 61 žáků a 51 rodičů. Jak lze vidět z obou grafů odpovědi žáků a rodičů se vůbec nelišily. Žáci i jejich

rodiče se přiklánějí spíše k veřejným středním školám. Tuto variantu vybralo 90 % žáků a 90 % rodičů. Pouze 10 % žáků a 10 % rodičů se přiklánějí spíše k soukromým středním školám. Důvody jejich výběru jsou vyhodnoceny níže v grafu č. 5.10 a grafu č. 5.11.

U žáků jsem zjišťovala, zda má pohlaví vliv na to, jaký druh střední školy si vybírají. Jestli tedy existuje závislost mezi těmito prvky. V příloze č. 6 v grafu č. 2 je vidět grafické zobrazení těchto dvou prvků. Abych zjistila, zda jsou na sobě prvky závislé, využila jsem Chí-kvadrát test. Pomocí tohoto testu závislosti jsem zjistila, že mezi těmito prvky závislost neexistuje (viz příloha č. 5 tabulka č. 2).

U rodičů jsem zjišťovala, zda má výše příjmu domácnosti vliv na to, jakou školu vybírají svému dítěti. Tyto dva prvky jsou graficky zobrazeny v příloze č. 6 v grafu č. 6. Pomocí Chí-kvadrát testu jsem ovšem závislost mezi prvky neprokázala (viz příloha č. 5 tabulka č. 5).

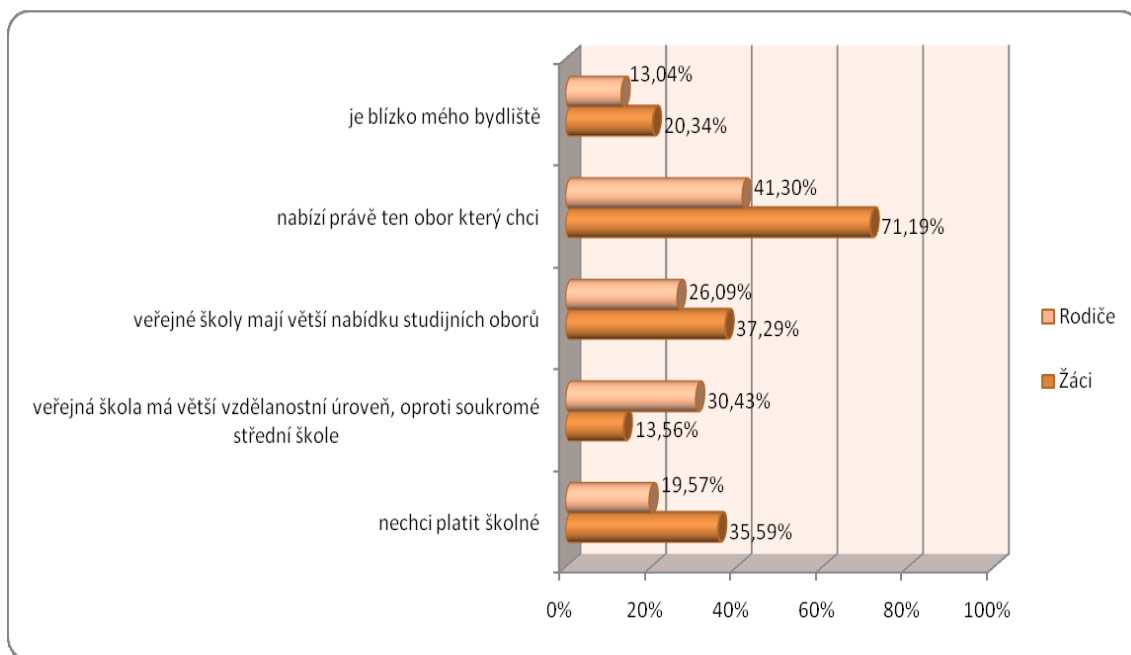
**Obr. 5.10 Důvody výběru soukromé střední školy**



Na tuto otázku odpovídalo 6 žáků a 5 rodičů. Respondenti zde mohli vybrat více odpovědí. Z grafu je patrné, že pro žáky jsou hlavními důvody výběru soukromé střední školy ty, že škola nabízí právě ten obor, který žák chce (50 %) a že se nachází blízko jejich bydliště (50 %). Pro rodiče je nejdůležitější důvod ten, že škola nabízí právě ten obor, o který jejich dítě jeví zájem (80 %). Rodiče uváděli jako méně podstatný důvod, že se škola nachází blízko

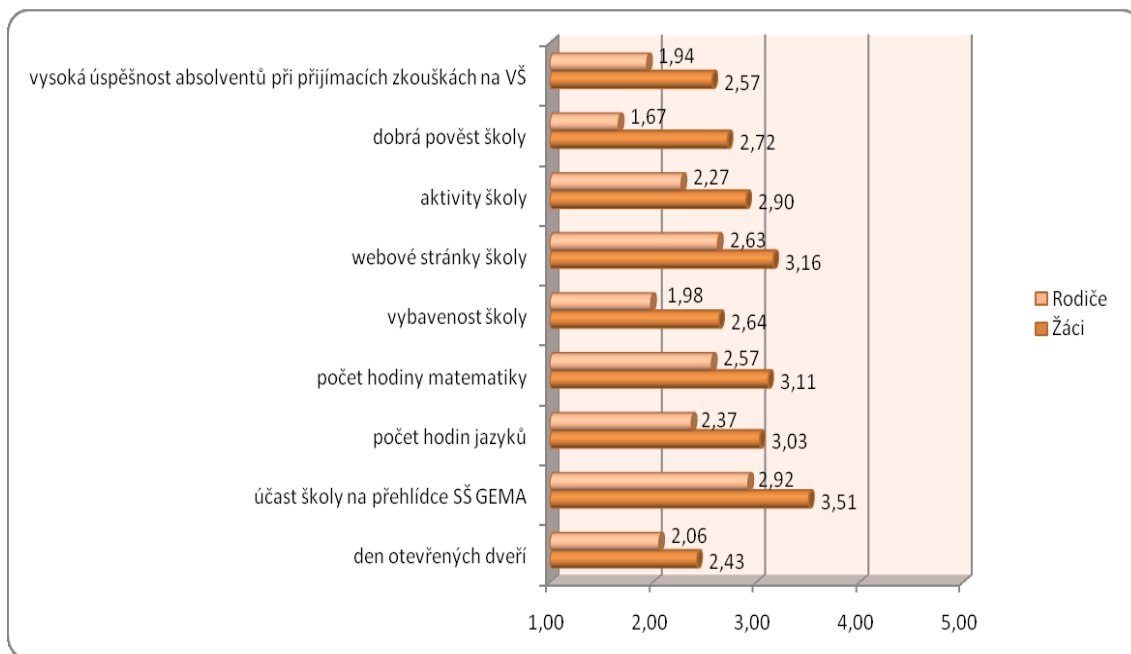
jejich bydliště (40 %). Variantu, že soukromá škola má větší vzdělanostní úroveň, oproti veřejné střední škole nevybral ani jeden z respondentů.

**Obr. 5.11 Důvody výběru veřejné střední školy**



Na tuto otázku odpovídalo 55 žáků a 46 rodičů. Respondenti zde opět mohli vybrat více odpovědí. Pro žáky i pro rodiče je hlavní důvod výběru veřejné školy ten, že nabízí právě obor, který žák chce ( žáci - 71,19 %, rodiče - 41,30 %). Dalším podstatným důvodem pro žáky je to, že veřejné školy mají větší nabídku studijních oborů. Tuto možnost uvedlo 37,29 % žáků. Pro rodiče je tento důvod méně podstatný, uvedlo jej pouze 26, 09 % rodičů. Důležitějším důvodem pro rodiče je to, že veřejná škola má větší vzdělanostní úroveň, oproti soukromé střední škole. Tuto možnost vybralo 30, 43 % rodičů. Je zajímavé že pro žáky tento důvod není natolik podstatný, protože jej uvedlo pouze 13, 56 % žáků. Důvod nechci platit školné je důležité pro 35,59 % žáků, vysvětlují si to tak, že žáci berou ohled na své rodiče a na finance celé rodiny. Kupodivu tento důvod označilo pouze nepatrné množství rodičů, a to 19,57 % rodičů. Nejméně žáci i jejich rodiče vybírali variantu, že se škola nachází blízko jejich bydliště (žáci – 20,34 %, rodiče -13,04 %).

**Obr. 5.12 Důležitost jednotlivých faktorů při výběru střední školy**



Tuto otázku zodpověděl opět plný počet respondentů, tedy 61 žáků a 51 rodičů. Na škále 1-5 (1=nejvíce důležité, ...5= nejméně důležité) měli respondenti ohodnotit jednotlivé faktory, které jsou pro ně podstatné při rozhodování a volbě střední školy. U každé hodnoty jsem vypočítala průměrnou hodnotu. Z grafu lze tedy vyčíst, že pro žáky je nejpodstatnější den otevřených dveří, který hodnotili nejlépe v průměru známkou 2,43. Druhým nejpodstatnějším faktorem pro žáky je vysoká úspěšnost absolventů při přijímacích zkouškách na VŠ, který ohodnotili v průměru známkou 2, 57. Na třetím místě v pořadí důležitosti stojí faktor vybavenost školy, který žáci ohodnotili v průměru známkou 2,64. Pro žáky je také důležitý faktor dobrá pověst školy, který ohodnotili známkou 2, 72. Ostatní faktory jsou, dá se říci, ohodnoceny také jako důležité a předpokládám, že se žáci budou při výběru na tyto prvky také ohlížet.

Hodnocení jednotlivých faktorů podle pohlaví je zobrazeno v příloze č. 6 v grafu č. 4. Jak lze vidět tak hodnocení podle pohlaví je u žáků velice shodné.

Co se týče rodičů z grafu je patrné, že hodnotili rozdílně jak jejich děti. Pro rodiče je nejpodstatnější dobrá pověst školy, kterou ohodnotili v průměru známkou 1,67. Dalším důležitým faktorem je pro rodiče míra úspěšnosti žáků při přijímacích zkouškách na VŠ. Tuto variantu ohodnotili v průměru známkou 1,94. Následujícím a taktéž dobře hodnoceným faktorem je vybavenost školy, který rodiče ohodnotili v průměru známkou 1,98. Další faktory



rodiče hodnotili také jako velice důležité. V průměru všechny zbývající faktory ohodnotili známkou 2.

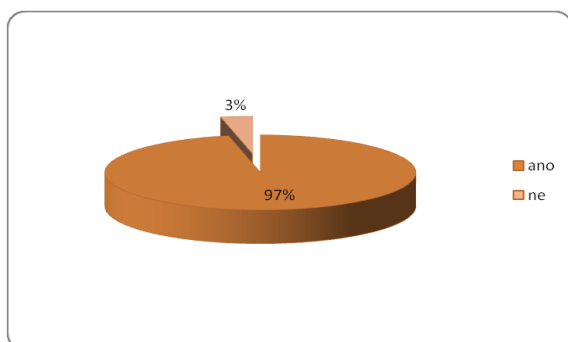
Důležitost jednotlivých faktorů v závislosti na věku rodičů je zobrazena v příloze č. 6 v grafu č. 8. Jak jde vidět, tak mladší rodiče (35 let a méně) hodnotí horšími známkami, oproti těm starším rodičům. Přiklání se spíše k průměru (k známce č. 3).

Hodnocení důležitosti faktorů jsem vyhodnotila také v závislosti na dosaženém vzdělání rodičů. Grafické zobrazení těchto dvou prvků je v příloze č. 6 v grafu č. 9. Jak lze vidět tak hodnocení rodičů je i tak velice podobné.

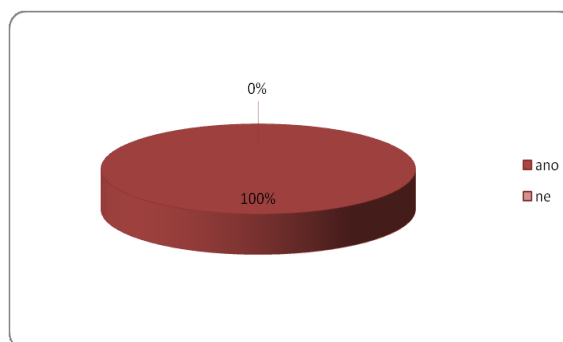
## 5.5 Konkretizace a samotný výběr školy

### Rozdělení respondentů, podle toho zda již mají vybranou střední školu

Obr. 5.13 Rozdělení žáků



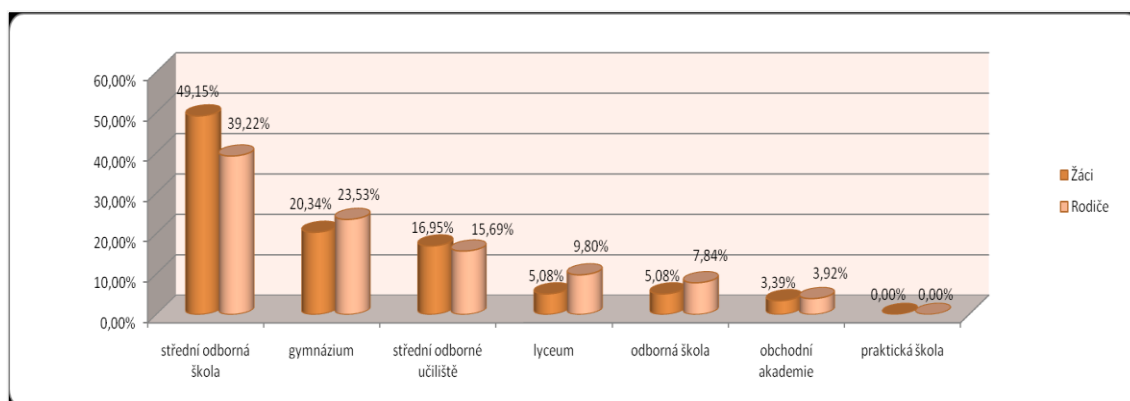
Obr. 5.14 Rozdělení rodičů



Tato otázka je otázka filtrační. Pomocí ní jsem si rozdělila respondenty na dvě skupiny, a to na skupinu, která má již jasno jakou střední školu si vybere a na skupinu, která ještě nemá školu vybranou. Jelikož se výzkum uskutečnil v období, kdy většina žáků má již podanou přihlášku, můžeme z grafu vidět, že 97% z oslovených má školu vybráno. Pouze 3% z 61 žáků si ještě střední školu nevybralo. Z druhého grafu lze vidět, že všichni rodiče (100 %) již mají jasno a ví jakou školu si jejich dítě vybere. Tento rozdíl si vysvětluji tak, že žáci sice mají vybranou školu, také i podanou přihlášku, ale až na základě výsledků přijímacího řízení si školu vyberou. Žáci si v současné době mohou podat 3 přihlášky na SŠ a možná díky tomu je zmátla i má otázka a tedy uvedli, že ještě nemají vybranou školu.

Mezi pohlavím a rozhodnutím o střední škole (zda již žáci mají jasno, jakou školu si vyberou), neexistuje žádná závislost. Toto zachycuje tabulka č. 1, která se nachází v příloze č. 5. V příloze se nachází také grafické zobrazení těchto dvou prvků (viz příloha č. 6, graf č. 1).

**Obr. 5.15 Typy středních škol, které si respondenti nejčastěji vybírají**



Z 61 oslovených žáků má střední školu vybráno 59 z nich. Z grafu vidíme, že skoro polovina žáků (49,15 %) si vybírá střední odbornou školu. Na druhém místě je s vysokým procentuálním poklesem gymnázium, které si vybírá pouze 20,34 % žáků. Třetím nejčastěji vybíraným typem škol je střední odborné učiliště, které zakroužkovalo 16,95 % žáků. Lyceum a odbornou školu si vybírá pouze 5,08 % žáků. Obchodní akademii si vybralo pouze 3,39 %. Žádný z žáků si nevybral praktickou školu.

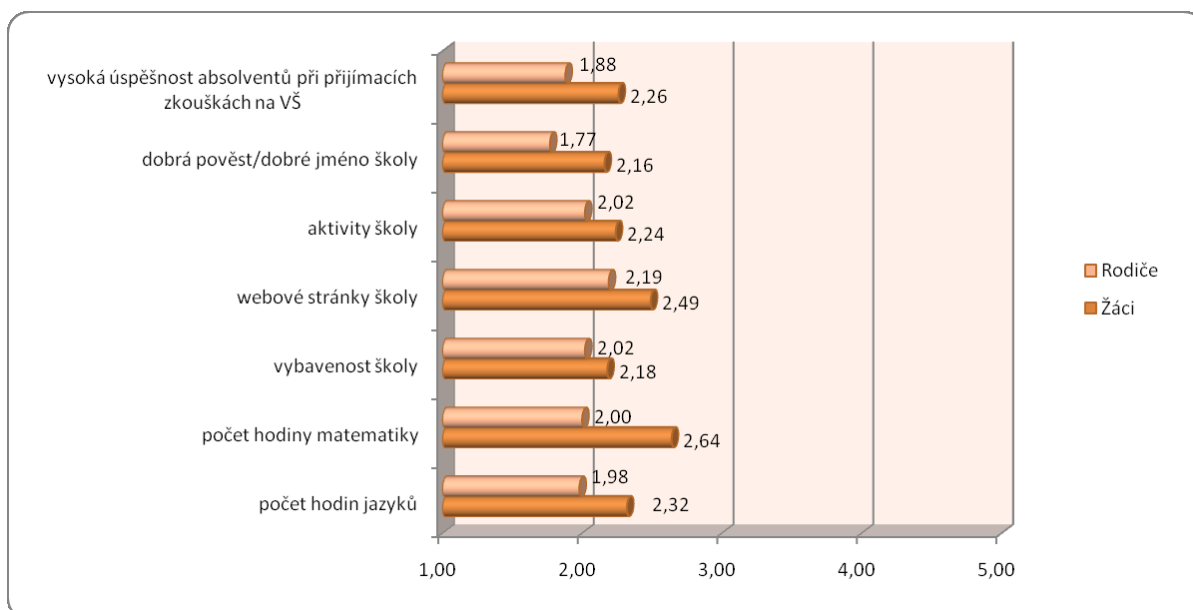
U rodičů je výběr velice shodný. Z grafu vidíme, že 39,22 % rodičů si vybralo střední odbornou školu. Pro gymnázium se rozhodlo 23,53 % rodičů. Následujícím nejčastěji voleným typem střední školy je střední odborné učiliště, které vybralo 15,69 % rodičů. Podstatně méně si rodiče vybírali lyceum (9,80 %) a také odbornou školu (7,84 %). Druhou nejméně vybíranou variantou je obchodní akademie, kterou vybralo pouze 3,92 % rodičů. Žádný z rodičů nevybral praktickou školu.

U žáků jsem také zjišťovala, zda má pohlaví vliv na to, jakou střední školu si vybírají. V příloze č. 6 z grafu č. 3 můžeme vidět grafické vyobrazení těchto dvou znaků. Pomocí Chí-kvadrát testu jsem zjišťovala závislost mezi těmito znaky, ale závislost se neprokázala (viz. příloha č. 5, tab. č. 3).

U rodičů jsem zjišťovala, jestli je hrubý příjem domácnosti závislý na tom, jaký typ střední školy vybírají svému dítěti. Graficky jsou tyto dva prvky zobrazeny v příloze č. 6 v grafu č. 5. Abych zjistila závislost těchto dvou prvků, využila jsem Chí-kvadrát test, který mi ovšem závislost nepotvrdil (viz příloha č. 5, tabulka č. 4).

## 5.6 Zhodnocení spokojenosti

Obr. 5.16 Spokojenost respondentů s jednotlivými faktory u jimi vybrané školy



Tuto otázku zodpovíдалo 59 žáků a 51 rodičů. V otázce měli ohodnotit míru spokojenosti s jednotlivými faktory u jimi vybrané školy, a to na škále 1-6, kdy 1 představuje velice spokojen, 5 představuje nejméně spokojen a varianta 6 představuje únikovou odpověď (nevím), v případě, že by žák či rodič nevěděl, jak si na tom jím vybraná škola stojí. Pokud respondenti vybrali variantu 6=„nevím“, tak jsem je z hodnocení musela vyřadit, abych získala logické výsledky. Po vyřazení variant 6 = „nevím“ jsem u jednotlivých faktorů vypočítala průměrné hodnoty. Nejlépe žáci ohodnotili faktor dobrá pověst školy/dobré jméno školy, kterému v průměru přidělili známku 2,16. Dalším nejlépe hodnoceným faktorem je vybavenost školy, který žáci v průměru ohodnotili známkou 2,18. Jak vidíme z grafu, zbylé faktory jsou ohodnoceny v intervalu 2 až 3, přiklánějí se spíše ke známce 2. Z této známky vyplývá, že s danými faktory jsou spokojeni.

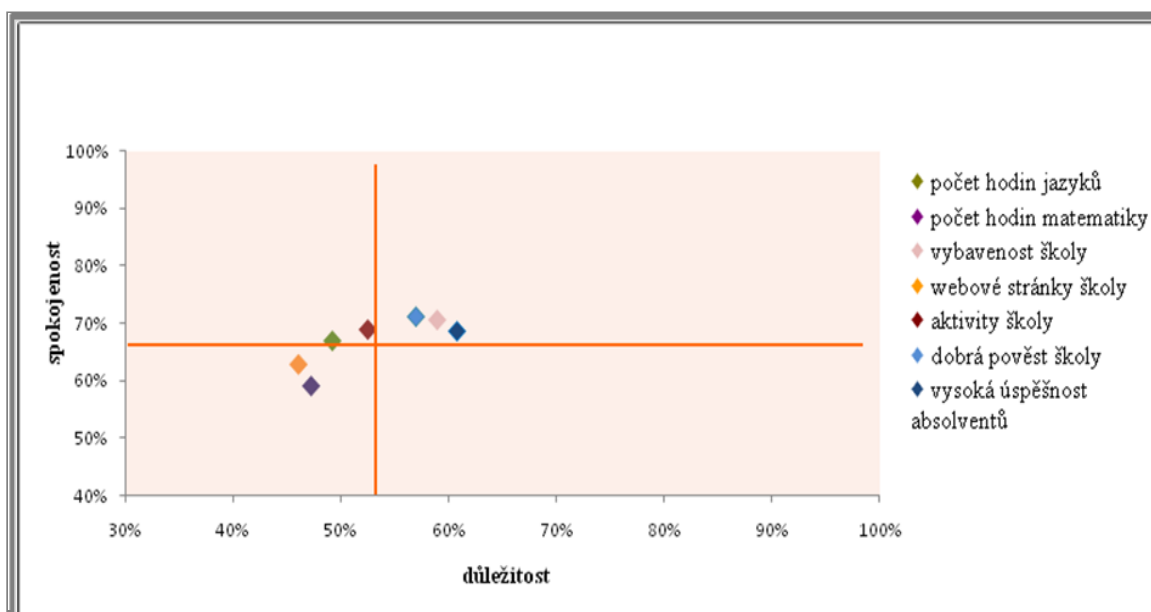
Rodiče nejlépe ohodnotili faktor dobrá pověst školy, a to v průměru známkou 1,77. Dá se tedy předpokládat, že nejvíce jsou spokojeni s tímto faktorem. Dále jsou rodiče spokojeni s vysokou úspěšností absolventů při přijímacích zkouškách na VŠ. Tento faktor hodnotili v průměru známkou 1,88. Třetím nejlépe ohodnoceným faktorem je počet hodin jazyků, který rodiče hodnotili v průměru známkou 1,98. Další faktory jsou taktéž hodnoceny jako velice

důležité, a to maximálně známkou 2. Můžu tak tedy předpokládat, že se zmíněnými faktory jsou u dítětem vybrané školy velmi spokojeni.

## 5.7 Poziční mapy hodnotících otázek

Při tvorbě poziční mapy jsem průměrné hodnoty jednotlivých faktorů přepočítala na procenta, protože procenta mají větší vypovídací schopnost. Toto jsem provedla pomocí výpočtu indexu spokojenosti. Stejný přepočet jsem využila u důležitosti. Osy dělicí mapu na 4 části jsem nastavila podle průměrné hodnoty vypočítané ze všech faktorů (viz příloha č. 7).

Obr. 5.17 Poziční mapa u žáků



Z grafu č. 5.17 lze vidět, že se nejlépe umístily 3 faktory, které se nacházejí v pravém horním poli. Toto pole vyjadřuje vysokou spokojenost s faktory a také relativně vysokou důležitost faktorů. Faktory, které se nacházejí v tomto poli se označují také jako motivátory.

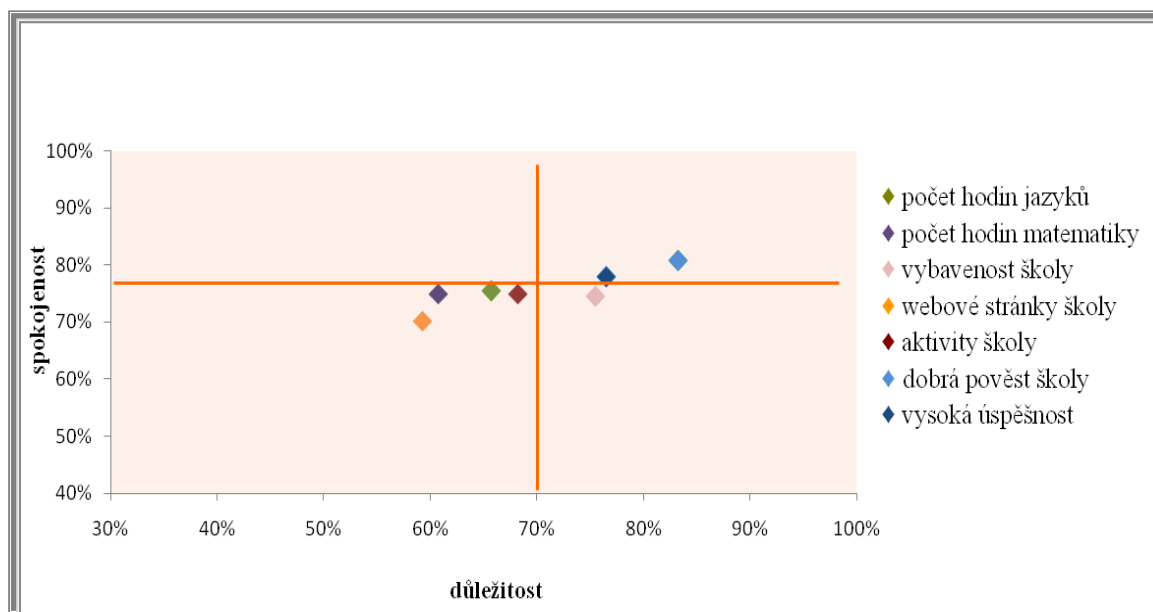
Z grafu vidíme, že pro žáky je nejvíce důležitá vysoká úspěšnost absolventů při přijímacích zkouškách na VŠ, ovšem s tímto faktorem nejsou natolik spokojeni. V pořadí druhým nejlépe hodnoceným faktorem z hlediska důležitosti je vybavenost školy. Je logické, že tento faktor hraje významnou roli při výběru střední školy. Spokojenost žáků s vybaveností školy není nijak nízká, ovšem není ani příliš vysoká. V dnešní době jde pokrok stále dopředu, a staré technologie rychle zaostávají za těmi novými. Toto může být velkým problémem pro školy, které nemají dostatek finančních prostředků na obměnu starých technologií a školních

pomůcek. Je jasné, že žáci raději upřednostní školu s lepším vybavením. Nejlépe hodnoceným faktorem z pohledu spokojenosti je dobrá pověst školy. Jde vidět že žáci se ohlíží také na image a jméno školy a při výběru, pro ně bude tento faktor hrát důležitou roli.

Faktory, které se umístily v levém horním poli jsou označovány jako přeinvestované faktory. Těmito faktory jsou aktivity školy a také počet hodin jazyků. Do těchto faktorů školy zbytečně investují příliš peněz, protože pro žáky nejsou extrémně důležité. Myslím si, že zhodnocení aktivit školy z pohledu žáků není zrovna uvážené. Podle mého názoru aktivity školy hrají významnou roli při budování image školy a dobré pověsti školy. Kdyby škola neinvestovala do různých akcí, předpokládám, že její jméno a pověst by nebylo natolik dobré.

Poslední dva faktory se nacházejí v dolním levém poli, a můžeme je označit jako faktory marginálních příležitostí. Těmito faktory jsou počet hodin matematiky a webové stránky. Jsou to sice krajní příležitosti, ale myslím si, že právě webové stránky by se měly umístit na lepší pozici. Z grafu č. 5.5 jsem zjistila, že hlavním informačním zdrojem při výběru SŠ (jako pro žáky, tak pro rodiče) jsou právě internetové stránky. Na základě tohoto, si myslím, že školy málo věnují pozornost právě komunikaci prostřednictvím webu a jejich webové stránky nejsou tak kvalitní, jak by potenciální zákazníci očekávali.

**Obr. 5.18 Poziční mapa u rodičů**



Z grafu č. 5.18 vidíme, že se nejlépe umístily dva faktory, kterými jsou dobrá pověst školy a vysoká úspěšnost absolventů při přijímacích zkouškách na VŠ. Nacházejí se v pravém horním

poli, které vyjadřuje vysokou spokojenost s faktory a také relativně vysokou důležitost faktorů. Jak již jsem zmínila v textu výše, faktory nacházející se právě v pravém horním poli jsou označovány za motivátory. Rodiče jsou nejvíce spokojeni a je pro ně nejvíce důležitá dobrá pověst školy. Vysoká úspěšnost absolventů při přijímacích zkouškách na VŠ se umístila až na druhém místě. Pro rodiče je tento faktor velmi důležitý, ovšem nejsou s ním až natolik spokojeni.

Dolní pravé pole obsahuje faktory, které se označují jako faktory konkurenčních příležitostí. Z grafu vidíme, že se zde umístil jeden faktor, kterým je vybavenost školy.

Počet hodin jazyků, počet hodin matematiky, aktivity školy a webové stránky školy se umístily v dolním levém poli. Tyto čtyři faktory můžeme označit jako faktory marginálních příležitostí, tedy krajních příležitostí. Jak již jsem zmínila u žáků, tak i zde u rodičů je hodnocení aktivit školy neuvážené. Podle mého názoru, aktivity školy hrají velkou roli při budování image a jména školy. Co se týče webových stránek, dle mého názoru školy špatně využívají možnosti e-marketingu a vůbec komunikace s potenciálními zákazníky pomocí internetu. Tomuto odpovídá i umístění tohoto faktoru v poziční mapě.

Faktory nacházející se v pozičních mapách v pravém horním poli, by měly školy motivovat a hnát je dopředu. Školy by tedy neměly, jak se říká, „usnout na vavřínech“, ale snažit se rozvíjet a zdokonalovat prvky nacházející se právě v pravém horním poli. Školy by neměly zapomínat také na faktory konkurenčních příležitostí a v rámci možností také na faktory marginálních příležitostí.

## **5.8 Vyhodnocení hypotéz**

### **5.8.1 *Vyhodnocení hypotéz stanovené u dotazníkového šetření pro žáky***

#### ***1. hypotéza: „Žáky při výběru střední školy nejvíce ovlivňují jejich rodiče.“***

Žáci v otázce č. 2 měli za úkol zhodnotit, jak velká je míra vlivu osob, které jsou jim blízké. Míru vlivu měli posoudit na škále 1 - 5, kdy 1 představovala „nejvíce mne ovlivňuje“ a 5 představovala „nejméně mne ovlivňuje“. Z grafu č. 5.6 je patrné, že při výběru střední školy jsou žáci nejvíce ovlivněni právě svými rodiči. Rodiče získali v průměru známku 2, 18, což byla nejlepší známka.

*Hypotézu č. 1 na základě výše uvedeného **přijímám**.*

**2. hypotéza: „Při výběru střední školy je pro žáky nejvíce důležitá výuka jazyků – počet hodin jazyků.“**

Důležitost jednotlivých faktorů žáci hodnotili v otázce č. 6. Tyto faktory hodnotily na škále 1 – 5, kde 1 představovala „nejvíce důležité“ a 5 „nejméně důležité“. Z grafického znázornění (graf č. 5.12) můžeme vidět, že žáci právě tento faktor ohodnotili v průměru známkou 3,03. V porovnání s ostatními nabízenými faktory, právě počet hodin jazyků není pro studenty až tolik významný.

*Hypotézu č. 2 na základě výše uvedeného **nepřijímám**.*

**3. hypotéza: „Více jak polovina žáků získává informace o střední škole přímo na dnu otevřených dveří dané školy.“**

Nejčastěji využívané zdroje informací jsou zachyceny v grafu č. 5.5. Jak lze vidět, tak 62,30 % žáků získává informace právě na dnu otevřených dveří. I když tato varianta není nejčastěji využívaným informačním zdrojem, získala přeci jen vysoké procentuální hodnocení. Výsledek tedy odpovídá stanovené hypotéze.

*Hypotézu č. 3 na základě výše uvedeného **přijímám**.*

**4. hypotéza: „Více jak polovina žáků si raději vybírá školy, které jsou pro ně dostupné (co nejblíže jejich bydliště).“**

V dotazníku jsem využila filtrační otázky, která mi rozdělila respondenty na dvě skupiny. A to na skupinu, která si vybírá soukromou střední školu a na skupinu, která si vybírá veřejnou střední školu. Následně jsem zjišťovala důvody, které je vedou k výběru jedné nebo druhé varianty. Tyto důvody jsou zachyceny v grafu č. 5.10 a v grafu č. 5.11. Z prvního grafu (grafu č. 5.10) je patrné, že 50 % žáků si vybírá soukromou střední školu právě proto, že se nachází blízko jejich bydliště. Na základě tohoto výsledku, tedy nemohu přijmout 4. hypotézu. Z následujícího grafu (grafu č. 5.11) lze vidět, že 20,34 % žáků si vybírá veřejnou střední školu, protože je blízko jejich bydliště. Na základě tohoto výsledku také nemohu přijmout hypotézu č. 4.

*Hypotézu č. 4 na základě výše uvedeného **nepřijímám**.*

**1. hypotéza: „Pro rodiče je nejdůležitější den otevřených dveří.“**

Z grafu č. 5.12 je vidět, že rodiče ohodnotili faktor den otevřených dveří v průměru známkou 2,06. Toto hodnocení se přiklání k tomu, že právě den otevřených dveří je pro rodiče důležitý. Ovšem při porovnání se zbylými faktory, se den otevřených dveří umístil až na 4 pozici, tzn. že před ním jsou jiné faktory hodnoceny ještě lepší známkou. Na základě tohoto, tedy nemohu hypotézu přijmout.

Důležitost dnu otevřených dveří můžu posoudit také z grafu č. 5.5. Z grafu je patrné že 49,02 % rodičů hledá informace o středních školách na dnu otevřených dveří. Dá se říci, že toto procento je vysoké, ale nejčastějším zdrojem informací jsou internetové stránky, které získali asi o 10 % více.

*Hypotézu č. 1 na základě výše uvedeného nepřijímám.*

**2. hypotéza: „Rodiče se raději přiklánějí k veřejným středním školám.“**

Z grafu č. 5.9 lze vidět, že rodiče preferují veřejné střední školy. Tuto variantu vybralo 90 % rodičů, což je většina.

*Hypotézu č. 2 na základě výše uvedeného přijímám.*

**3. hypotéza: „Většina rodičů má velký vliv na rozhodnutí dítěte.“**

Tuto hypotézu je možné ověřit z výsledků z grafu č. 5.7. Jak lze vidět, tak variantu, že rodič má na rozhodnutí dítěte velmi vysoký vliv, vybralo pouze 8 % rodičů. Rodiče nejčastěji vybírali variantu, že jejich vliv na dítě při výběru střední školy je podstatný. Tuto variantu vybralo 59 % rodičů. Dá se tedy předpokládat, že většina rodičů má na rozhodnutí dítěte spíše větší vliv.

*Hypotézu č. 3 na základě výše uvedeného přijímám.*



## 6 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků, které jsem získala pomocí primárního dotazníkového šetření, se v této kapitole věnuji obecným návrhům a doporučením.

### 6.1 Zdroje informací

#### 6.1.1 *Internet*

V současné době je internet hlavním zdrojem informací pro mnoho lidí. Toto také vyplynulo z mého šetření, kde měli žáci i rodiče uvést, které zdroje nejčastěji využívají při dohledávání informací o středních školách (viz. Analýza výsledků, graf č. 5.5). Internet se bezkonkurenčně umístil na prvním místě. Na základě těchto výsledků, bych školám doporučila, aby začali ***internet vnímat jako nejlepší způsob komunikace s potenciálními zákazníky***. Dle mého názoru je nejpodstatnější vytvořit kvalitní internetové stránky, které by návštěvníkům předali určitou užitnou hodnotu, byly přehledné, dozvěděli se na nich důležité informace, a našli zde také aktuality a zajímavosti.

V první řadě bych tedy školám doporučila, vytvořit ***kvalitní webové stránky***, které neodradí návštěvníka hned při rozbalení úvodní stránky svou nepřehledností. Toto doporučení uvádím na základě výsledků z pozičních map (viz. Analýza výsledků, graf č. 5.17, graf č. 5.18.). Rodiče i žáci uvedli, že jsou nejvíce nespokojeni právě s webovými stránkami.

Úvodní strana webové prezentace by měla mít v záhlaví jasně, stručně vysvětleno, k čemu jsou stránky určeny, také by zde měly být určité obrázky či symboly, které návštěvníka zaujmou a které vystihují náplň stránek. Dále by webová strana měla obsahovat přehlednou navigaci (menu), také kvalitní obsah, pole pro vyhledávání, možnost se zaregistrovat a také reklamní prostor.

Hlavní cíl stránek by spočíval v tom, ať se z návštěvníka stránek stane také zákazník. Tohoto bych chtěla dosáhnout tím, že pro získání podrobnějších informací by se návštěvník musel ***zaregistrovat pomocí svého e-mailu***. Po registraci by se tedy z návštěvníka stal zákazník. Zákazník by měl přístup do chatu a diskusí, kde by měl možnost zjistit od současných studentů názory na školu, také by měl možnost se na cokoli svých vrstevníků zeptat. Další výhodou registrovaného uživatele, by byla možnost zasílání novinek a aktualit o dění ve škole.

a o pořádaných akcích na jeho e-mail. Registrovaný uživatel, by měl také možnost shlédnout videa, které byly natočeny na zahraničních stážích, na výcvikových kurzech a také na letních zájezdech. Aby škola neodlákala ty uživatele, kteří se zaregistrovat nechťejí, měli by možnost dozvědět se ty nejdůležitější informace, prohlédnout si fotky školy a podívat se na krátké ukázky z pořádaných akcí. Ovšem ukázky by byly jen stručné a na konci videa, by se návštěvníkovi zobrazilo, že pokud má zájem vidět více videí, musí se zaregistrovat.

Další mé doporučení týkající se propagace školy prostřednictvím internetu, je ***založení profilu střední školy na facebooku***. Hlavními uživateli této sociální sítě jsou převážně mladí lidé ve věkové kategorii 15 – 34 let. V této věkové kategorii se pohybuje také naše cílová skupina. Proto si myslím, že profil na facebooku je nejefektivnější způsob komunikace s touto věkovou kategorií.

Mým nápadem bylo vytvořit také kampaň „Chceš být úspěšný? Pojď studovat k nám...“, o které se dozvíte více v následující kapitole (kapitola 6.1.2 Den otevřených dveří). Školám bych doporučila, aby tuto kampaň zveřejnily také pomocí webových stránek. Kromě proužkové reklamy, bych studentům realizující tuto kampaň dala za úkol vymyslet nějakou ***virální zprávu***, která by pomohla rozšířit povědomí o této kampani a přilákala by více studentů právě na den otevřených dveří. Virální zpráva by byla formou zábavného videa, záleželo by na kreativitě studentů. Zprávu by bylo možné následně šířit prostřednictvím webových stránek školy a také prostřednictvím facebooku.

### **6.1.2            *Den otevřených dveří***

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo najít faktory, které jsou pro žáky při výběru střední školy důležité. Z grafu č. 5.12 vyplývá, že pro žáky je nejdůležitější den otevřených dveří, který dosáhl nejlepšího průměrného hodnocení. Na základě tohoto zjištění tedy mohu usuzovat, že pro žáka vybírajícího si SŠ, je velice důležité, aby škola pořádala dny otevřených dveří. Právě na dnu otevřených dveří se žák dozví nejvíce informací o SŠ, zjistí jaké má škola vybavení, jaké je vnitřní prostředí a klima školy. Školám bych doporučila, aby pořádaly ***dny otevřených dveří každoročně*** a také, aby nevypisovaly pouze jeden termín, ale alespoň dva. Může se stát, že žákovi rodiče budou v práci, nebo z jakéhokoli jiného důvodu nebudou moci a bohužel se na den otevřených dveří nedostanou. Kromě pravidelného pořádání dnů otevřených dveří, bych školám doporučila, aby právě ***tento den pojali kreativně a zajímavě vzhledem ke svému oboru***, tak aby se vymezili vůči ostatním školám. V dnešní době hrají

velkou roli služby a především služby formou zážitků, tak proč žákům nepředat zážitek z dnu otevřených dveří, tak abychom ho ještě více upoutali. Pokud žák opravdu projevuje zájem o studium a obor, předpokládám, že by uvítal, kdyby se na dnu otevřených dveří mohl pobavit s absolventy dané školy. V rámci dnu otevřených dveří může škola zařídit různé „stánky“ s různými odborníky z praxe, kteří jsou bývalými studenty. Každý stánek by reprezentoval práci jednoho absolventa a žáci by měli možnost si vyzkoušet činnosti, které tvoří náplň pracovního dne daného absolventa – odborníka z praxe. Pokud by se jednalo konkrétně o školu ekonomického zaměření, žáci by měli možnost vyzkoušet si v krátké cvičné lekci, jaké to je psát všemi deseti. Následně by měli možnost shlédnout videa z pořádaných školních akcí, například ze zahraničních stáží, z výcvikových kurzů či ze zahraničních zájezdů. Na konci celé prohlídky by mohla proběhnout diskuse a zhodnocení.

Aby škola upoutala své potencionální studenty, navrhla bych také **kampaň „Chceš být úspěšný? Pojď studovat k nám ...“**. Tato kampaň by probíhala po dobu 3 měsíců, a to od prosince, až do konce února. Kampaň by se měla postupně rozšiřovat již od prosince a vyvrcholení by proběhlo právě na dnech otevřených dveří. Aby škola ze začátku upozornila na tuto kampaň, měla by využívat reklamy, a to především na internetu. V analýze výsledků jsem zjistila, že žáci i rodiče nejčastěji čerpají informace o SŠ právě na internet, viz graf č. 5.5. Škole bych doporučila využít proužkovou reklamu přímo na stránkách školy a na spřízněných stránkách. Reklamu bych zveřejnila také v tisku, a to například v učitelských novinách. Reklama by měla posílit povědomí o škole a také by měla nalákat potencionální studenty právě na den otevřených dveří. Reklama by měla obsahovat heslo kampaně a také jméno školy, adresu, kontakt a především – „Pokud se chceš dozvědět více, přijď ... máme den otevřených dveří, den plný zážitků“. S blížícím se datem dnu otevřených dveří, by se rozvěsily také plakáty po nejbližších základních školách. Následně bych den před touto akcí pověřila několik studentů střední školy, aby v jednotlivých základních školách udělali menší propagační akci, rozdali malé letáčky a upozornily žáky na to, že se den otevřených dveří koná již zítra. Průběh dnu otevřených dveří jsem již zmínila výše. Na úplný závěr této kampaně (po diskusi a zhodnocení dnu otevřených dveří) bych potencionálním studentům předala složky, které by také měly název kampaně. Obsahem složek by byly materiály týkající se studia. Tedy seznamy předmětů, nebo také výčty možností, které škola nabízí (zahraniční stáže, výcvikové kurzy nebo také zájezdy do zahraničí), dále by složky obsahovaly všechny nutné data odevzdání přihlášek, a také nezbytné kontakty. Jelikož je tato kampaň zaměřena především na mladé lidi, pověřila bych realizací kampaně právě studenty

školy. Pro studenty 3. ročníků, bych zavedla předmět, ve kterém by danou kampaň připravovali a následně uskutečnili. S kampaní by jim pomáhali učitelé a v úplném závěru by se připojili také absolventi – odborníci z praxe. Zapojila bych alespoň dva učitele, a to učitele na ekonomii a především na marketing a také učitele specializovaného na informační technologie. Díky zapojení studentů a pedagogů do realizace kampaně, nebude potřeba velké množství finančních prostředků. Nejnákladnější bude tisk propagačních letáků, plakátů a jiných propagačních materiálů.

Celá tato kampaň může být pro školu velice prospěšná nejen z pohledu získání potencionálních studentů, ale také z pohledu budování image a dobrého jména. Věřím, že na základě takové kampaně, se střední škola velice odliší od škol jiných. Žáky nemusí zaujmout jen kampaň školy, ale také možnost se kreativně rozvíjet a vzdělávat. Pokud se na školu dostane, jednou bude mít také možnost se na takovém a možná ještě lepším dnu otevřených dveří spolupodílet.

Tuto kampaň bych doporučila středním odborným školám ekonomického zaměření. Převážně jejich studenti, by se mohli na kampani podílet, jelikož během studia získali ekonomické znalosti.

## 6.2 Reference a vliv blízkých při výběru střední školy

Mým druhým cílem bylo zjistit, jaká je míra vlivu rodičů na dítě při výběru střední školy. Chtěla jsem zjistit, zda se rodiče opravdu spolupodílejí na rozhodnutí, nebo si dítě vybírá školu na základě svého uvážení. Tento cíl jsem si stanovila právě proto, abych věděla, jakým směrem se má ubírat komunikace s potencionálními zákazníky. V analýze výsledků jsem došla k závěru, že více jak 50 % rodičů má podstatný vliv na rozhodnutí svého dítěte (viz graf č. 5.7). Z tohoto vyplývá, že by školy neměly nastavovat komunikaci pouze na potencionální studenty, ale také na jejich rodiče. Rodiče hrají významnou roli při výběru školy, proto by na ně školy neměly zapomínat. V podstatě jde také o potencionální zákazníky. Vliv rodičů na dítě se mi také potvrdil v grafu č. 5.6, kde měli žáci ohodnotit míru vlivu blízkých osob. Nejlépe byli hodnoceni právě rodiče, a to průměrnou známkou 2,18. Na základě tohoto zjištění, bych středním školám doporučila, aby využily možnosti ***komunikovat s rodiči prostřednictvím základních škol***, a to přímo na třídních schůzkách. Střední školy mohou využít část třídních schůzek k prezentaci školy a oborů, které nabízejí. Pokud se střední školy domluví na spolupráci se základními školami, bylo by vhodné vždy na třídní schůzky vyslat

jednoho zástupce střední školy, který by tímto způsobem předal rodičům informace jak o střední škole tak i o oborech, které škola nabízí. V podstatě by šlo o takové menší veletrhy, zprostředkované přímo rodičům. Rodiče by měli příležitost komunikovat přímo se zástupcem střední školy, který by jim mohl poskytnout kvalitnější informace. Věřím, tato akce „veletrh v průběhu třídních schůzek“ může u rodičů vzbudit dojem, že střední škola projevuje o své potencionální zákaznicky zájem. Konečný efekt této akce by tedy nespočíval pouze v komunikaci s rodiči, ale také v posílení dobrého jména školy a v budování image.

## **6.3 Kritéria výběru**

### **6.3.1 *Den otevřených dveří***

Pro žáky je při výběru střední školy nejvíce důležitý právě je den otevřených dveří. Toto vyplývá z analýzy výsledků, graf č. 5.12. Výše jsem již uvedla jakým způsobem má škola komunikovat se žáky a navrhla jsem také kampaň na podporu dne otevřených dveří, proto se v této části již tomuto faktoru nebudu blíže věnovat.

### **6.3.2 *Vybavenost střední školy***

Žáci měli za úkol oznámkovat nejvíce důležité faktory, které je ovlivňují při výběru střední školy. Na prvním místě se umístil den otevřených dveří, jak už jsem zmínila výše. Druhým nejlépe hodnoceným faktorem byla právě vybavenost školy. Na základě tohoto školám doporučuji, aby využívala nových informačních technologií a také nových pomůcek při výuce. Je logické, že právě vybavenost školy závisí na finančních možnostech. Finanční možnosti školy jsou také závislé na počtech studentů a popřípadě na sponzorech. Proto v první řadě musí škola získat, co nejvyšší počet studentů a také musí komunikovat s potencionálními sponzory. Následně může investovat do celkového vybavení školy.

### **6.3.3 *Přípravné kurzy na přijímací zkoušky na VŠ***

Z pozičních map (viz Analýza výsledků, graf č. 5.17, graf č. 5.18) vyplynulo, že pro žáky je nejvíce důležitá a jsou také nejvíce spokojeni s vysokou úspěšností absolventů při přijímacích zkouškách na VŠ. Tohoto bych využila a středním školám bych doporučila, aby pořádaly ***placené přípravné kurzy na přijímací zkoušky na VŠ***. Myslím si, že tyto kurzy by mohly být pro studenty přínosné a věřím, že by tuto možnost ocenili i rodiče. Kurzy by byly určeny pro

studenty 4. ročníků a probíhaly by alespoň 1x týdně po celý školní rok. Poté, co by studenti absolvovali úspěšné přijímací zkoušky na VŠ, by kurz mohl pokračovat v přípravě ke studiu na vysoké školy. Pro mnohé studenty je přechod ze střední školy na vysokou školu velice obtížný, protože na vysoké škole musí pracovat sám a učitelé se mu tolik nevěnují. Jde především o předmět matematika. Pokud by student získal již nějaké základy na kurzu, předpokládám, že by měl o to snazší pochopit látku, která na sebe v mnoha případech navazuje. Tudiž dobré základy, mu mohou jen přispět.

## 6.4 Zhodnocení spokojenosti

Rodiče i žáci uvedli, že jsou nejvíce spokojeni s dobrou pověstí školy (viz Analýza výsledků, graf č. 5. 16.). Na základě tohoto bych školám doporučila, aby ***nadále věnovali pozornost budování image a jména školy***, protože dobré jméno školy a šíření kladných referencí je ta nejúčinnější reklama.

Střední školy by měly komunikovat, jak se svými současnými studenty a jejich rodiči, tak i s potencionálními zákazníky. Školy by si měly uvědomit, že šířitelem referencí jsou právě jejich současní studenti a také absolventi. Dalšími šířiteli referencí jsou zaměstnanci školy. Proto školám doporučuji, aby se snažily udržet dobré vnitřní klima školy. Zaměstnancům by školy měly nabízet určité benefity, možnost se stravovat, možnost se dále vzdělávat a rozvíjet. Vzdělaný personál bude zvyšovat kvalitu poskytovaných vzdělávacích služeb, a tímto stoupne i kvalita celé školy v očích veřejnosti.

## 7 Závěr

V dnešní době existuje velké množství středních škol, ovšem počty žáků jsou velice nízké. Tento vývoj přinesl do veřejných služeb prvky konkurence. Školy mezi sebou bojují o každého studenta. Pro školy je tedy výhodou poznat faktory, které jsou pro studenty při výběru střední školy důležité. Díky znalostí těchto nejdůležitějších faktorů, může škola nastavit vhodnou marketingovou komunikaci a zaujmout tak, co největší počet studentů. Proto bylo cílem mé bakalářské práce nalézt ty nejdůležitější faktory a poradit školám, jak s nimi pracovat, aby upoutaly nejen potencionální zákazníky, ale i současné studenty.

Data jsem získala pomocí písemných dotazníků, které mi vyplnilo 61 žáků ze dvou základních škol ve Studénce a 51 rodičů od těchto žáků.

Z analýzy získaných dat jsem následně zjistila, že žáci i rodiče nejčastěji získávají informace na internetu a v druhé řadě také na dnu otevřených dveří. Na internetu se sice respondenti dovědí spoustu informací, ale den otevřených dveří jim kromě informací dává možnost se seznámit s prostředím školy, s vybaveností školy a třeba i s kantory. Žáci také uvedli, že je pro ně pořádání dnu otevřených dveří velice důležité. Na základě tohoto, jsem středním školám navrhla kampaň, která může podpořit nejen návštěvnost dnu otevřených dveří, ale také zvýšit povědomí o škole a image školy. Právě pro rodiče je totiž nejpodstatnější, aby škola měla dobré jméno a vysokou prestiž.

Jelikož byl internet označen jako nejvyužívanější zdroj čerpání informací, doporučila jsem školám zpracovat na webových stránkách. Hodnocení webových stránek dopadlo velice špatně. Jak rodiče, tak i žáci jsou nejméně spokojeni právě s webem škol. Střední škola může také využít nového fenoménu dnešní mladé generace, kterým je facebook. Prostřednictvím facebooku i zmíněných webových stránek, může škola šířit reklamu a také informovat o novinkách a aktuálním dění na škole. Internet, internetová komunikace a propagace se můžou stát tím nejlepším prvkem pro odlišení od konkurence.

Druhořadým cílem mé bakalářské práce, bylo zjistit, jaká je míra vlivu rodičů na dítě, při výběru střední školy. Tento cíl jsem si nastavila proto, abych mohla správným způsobem nastavit marketingovou komunikaci.

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno, že míra vlivu rodičů na rozhodnutí dítěte při výběru SŠ je podstatná. Myslím si, že by bylo vhodné zaměřit se tedy i na komunikaci

s rodiči. Na základě tohoto jsem doporučila školám využít spolupráce se základními školami, kde by mohli v rámci třídních schůzek jednotliví zástupci SŠ prezentovat svou školu.



## Seznam použité literatury

- [1] BÁRTOVÁ, H. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4 (brož.).
- [2] HORSKÁ, V. *Koučování ve školní praxi*. 1. vyd. Praha. Grada Publishing. 2009. 176 s. ISBN 978-80-247-2450-8.
- [3] HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. *Consumer behavior*. 4th edition. Boston: Houghton Mifflin, c2007. ISBN 978-0-618-64372-1.
- [4] KANUK, L.; SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [5] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8 (brož.).
- [7] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha. Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI Publishing s.r.o. 2006. ISBN 80-7357-176-5.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [10] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha. Grada Publishing. 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

### Periodika:

- [11] BARTOŠOVÁ, Veronika. Trendy chování spotřebitelů v tomto roce. *Trend marketing*. 2011, roč.7, č.5, s. 42 – 44. ISSN 1214-9594

[12] CELER, Čeněk. Nebojme se marketingu. *Učitel'ské noviny*. 2006, roč. 109, č.9, s. 5 - 6. ISSN 0139-5718.

[13] HUSNIK, Petr. Dobešova optimalizace startuje. *Učitel'ské noviny*. 2011, roč. 114, č. 6, s. 8 - 9. ISSN 0139-5718.

#### **Internetové zdroje:**

[14] Český statistický úřad ČSU: [online]. [citováno 2011-02-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/>>.

[15] Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy MŠMT: [online]. [citováno 2011-02-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.msmt.cz/dokumenty/uplne-zneni-zakona-c-561-2004-sb>>.

[16] Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy MŠMT: [online]. [citováno 2011-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.msmt.cz/pro-novinare/ministr-skolstvi-josef-dobes-dnes-resil-s-hejtmany>>.

[17]<<http://www.novinky.cz/veda-skoly/vzdelavani/158693-v-ramci-skolske-reformy-prichazi-velke-slucovani-oboru-na-strednich-skolach.html>> [citováno 2011-03-02]

## Seznam zkratek

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
č.	číslo
např.	například
obr.	obrázek
str.	stránka
SŠ	střední škola
tab.	tabulka
VŠ	vysoká škola

## **Seznam obrázků**

Obr. 2.1 Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování

Obr. 2.2 Struktura sociálních skupin

Obr. 2.3 Maslowova pyramida potřeb

Obr. 5.1 Přehled žáků dle pohlaví

Obr. 5.2 Rozdělení rodičů podle výše hrubého příjmu domácnosti za měsíc

Obr. 5.3 Rozdělení rodičů podle dosaženého vzdělání

Obr. 5.4 Rozdělení rodičů podle věku

Obr. 5.5 Přehled informačních zdrojů, které respondenti nejčastěji využívají při výběru

Obr. 5.6 Vliv blízkých osob na žáka při výběru střední školy

Obr. 5.7 Míra vlivu rodičů na rozhodnutí dítěte

Obr. 5.8 Přehled typu škol, které preferují žáci

Obr. 5.9 Přehled typu škol, které preferují rodiče

Obr. 5.10 Důvody výběru soukromé střední školy

Obr. 5.11 Důvody výběru veřejné střední školy

Obr. 5.12 Důležitost jednotlivých faktorů při výběru střední školy

Obr. 5.13 Rozdělení žáků

Obr. 5.14 Rozdělení rodičů

Obr. 5.15 Typy středních škol, které si respondenti nejčastěji vybírají

Obr. 5.16 Spokojenost respondentů s jednotlivými faktory u jimi vybrané školy

Obr. 5.17 Poziční mapa žáků

Graf 5.18 Poziční mapa rodičů

## **Seznam tabulek**

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Tab. 4.2 Rozdělení žáků podle pohlaví

Tab. 4.3 Rozdělení rodičů podle hrubého příjmu domácnosti za měsíc

Tab. 4.4 Rozdělení rodičů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Tab. 4.5 Rozdělení rodičů podle věku

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 4. 5. 2011

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Smetanova 762

742 13 Studénka

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Dotazník pro žáky

Příloha č. 2 – Dotazník pro rodiče

Příloha č. 3 – Třídění dat 1. stupně – Žáci

Příloha č. 4 – Třídění dat 1. stupně – Rodiče

Příloha č. 5 – Třídění dat 2. stupně – Žáci a rodiče – tabulky

Příloha č. 6 – Třídění dat 2. stupně – Žáci a rodiče – grafy

Příloha č. 7 – Výpočet indexu spokojenosti a důležitosti



## Dotazník

Vážený studente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit ke zjištění nejdůležitějších faktorů ovlivňujících žáky při výběru SŠ. Jsem studentkou VŠB-TU a na základě tohoto dotazníku budu zpracovávat bakalářskou práci.

Dotazník je anonymní a Vaše názory budou použity pouze v rámci mé bakalářské práce.

Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

*Není-li uvedeno jinak, označte, prosím kroužkováním jednu odpověď.*

1. Kde hledáte informace o středních školách a službách, které poskytují? (označte alespoň 1 možnost)

- 1.1. Na internetových stránkách
- 1.2. V učitelských novinách
- 1.3. Na přehlídce středních škol GEMA
- 1.4. Na dnu otevřených dveří
- 1.5. Doporučení mých známých
- 1.6. „příručky“
- 1.7. Jinde (prosím uveďte kde).....

2. Jak Vás ovlivňují Vaši blízcí při výběru střední školy? (ohodnot'te na škále 1-5 jako ve škole, 1 – nejvíce mne ovlivňuje, 5 – nejméně mne ovlivňuje, *Vámi vybranou variantu zakřížkujte*)

	1	2	3	4	5
2.1. Známí, přátelé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2. Rodiče	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3. Učitelé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4. Sourozenci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5. Studenti dané SŠ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.6. Další členové rodiny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.7. Jiné ( prosím uveďte).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Jaký typ střední školy si vybíráte?

- 3.1. Soukromá střední škola (pokračovat v otázce č. 4, poté přeskočit na otázku č. 6)
- 3.2. Veřejnou střední školu (přeskočit na otázku č. 5)

4. Proč si vybíráte právě soukromou střední školu? (označte alespoň 1 možnost)

- 4.1. Větší pravděpodobnost přijetí
- 4.2. Je blízko mého bydliště
- 4.3. Nabízí právě ten obor, který chci
- 4.4. Soukromá škola má větší vzdělanostní úroveň, oproti veřejné střední školy
- 4.5. Jiný důvod (prosím vypište).....

5. Proč si vybíráte právě veřejnou střední školu? (označte alespoň 1 možnost)

- 5.1. Nechci platit školné
- 5.2. Veřejná škola má vyšší vzdělanostní úroveň, oproti soukromé střední školy
- 5.3. Veřejné školy mají větší nabídku studijních oborů
- 5.4. Nabízí právě ten obor, který chci
- 5.5. Je blízko mého bydliště
- 5.6. Jiný důvod (prosím vypište).....

6. Jak jsou pro vás při rozhodnutí důležité tyto faktory? (ohodnoťte na škále 1-5 jako ve škole, 1 – nejvíce důležité, 5 – nejméně důležité, *Vámi vybranou variantu zakřížkujte*)

	1	2	3	4	5
6.1. Den otevřených dveří	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2. Účast školy na přehlídce SŠ GEMA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3. Počet hodin jazyků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4. Počet hodin matematiky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5. Vybavenost školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6. Webové stránky školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.7. Aktivity školy – projekty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.8. Dobrá pověst/dobré jméno školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.9. Vysoká úspěšnost absolventů při přijímacích zkouškách na VŠ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Máte již jasno, jaký typ školy si vyberete?

- 7.1. Ano (pokračovat v otázce č. 8)
- 7.2. Ne (přejít na otázku č. 11)

8. Pro jaký typ školy jste se tedy rozhodl/la?

- 8.1. Gymnázium
- 8.2. Lyceum
- 8.3. Obchodní akademie
- 8.4. Střední odborná škola
- 8.5. Střední odborné učiliště
- 8.6. Odborná učiliště
- 8.7. Praktická škola

9. Vypište prosím název Vámi vybrané školy?

.....

10. Jak jste spokojeni s těmito faktory u Vámi vybrané školy? (ohodnoťte na škále 1-5 jako ve škole, 1 – velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen, **6 – nevím/nemohu ohodnotit**, Vámi vybranou variantu zakřížkujte)

	1	2	3	4	5	6
10.1. Počet hodin jazyků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2. Počet hodin matematiky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3. Vybavenost školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4. Webové stránky školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5. Aktivita školy – projekty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.6. Dobrá pověst/dobré jméno školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.7. Vysoká úspěšnost absolventů při přijímacích zkouškách na VŠ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Pohlaví?

- 11.1. Žena
- 11.2. Muž

**Dotazník**

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit ke zjištění nejdůležitějších faktorů ovlivňujících žáky při výběru SŠ. Jsem studentkou VŠB-TU a na základě tohoto dotazníku budu zpracovávat bakalářskou práci.

Dotazník je anonymní a Vaše názory budou použity pouze v rámci mé bakalářské práce.

Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

*Není-li uvedeno jinak, označte, prosím kroužkováním jednu odpověď.*

1. Kde hledáte informace o školních zařízeních a službách, které poskytují?

- 1.1. Na internetových stránkách
- 1.2. V učitelských novinách
- 1.3. Na přehlídce středních škol GEMA
- 1.4. Na dnu otevřených dveří
- 1.5. Doporučení mých známých
- 1.6. „příručky“
- 1.7. Jinde (prosím uveďte kde).....

2. Ohodnoťte, jak subjektivně vnímáte Váš vliv na dítě při výběru střední školy?

- 2.1. můj vliv na rozhodnutí dítěte je vysoký
- 2.2. můj vliv na rozhodnutí dítěte není nijak podstatný
- 2.3. nemám vůbec žádný vliv na rozhodnutí dítěte

3. Jaký typ střední školy si vybíráte?

- 3.1. Soukromá střední škola (pokračovat otázkou č. 4, poté přejít na otázku č. 6)
- 3.2. Veřejnou střední školu (přeskočit na otázku č. 5)

4. Proč si vybíráte právě soukromou střední školu?

- 4.1. Větší pravděpodobnost přijetí
- 4.2. Je blízko mého bydliště

- 4.3. Nabízí právě ten obor, který chci
- 4.4. Soukromá škola má větší vzdělanostní úroveň, oproti veřejné střední školy
- 4.5. Jiný důvod (prosím vypište).....

5. Proč si vybíráte právě veřejnou střední školu?

- 5.1. Nechci platit školné
- 5.2. Veřejná škola má vyšší vzdělanostní úroveň, oproti soukromé střední školy
- 5.3. Veřejné školy mají větší nabídku studijních oborů
- 5.4. Nabízí právě ten obor, který chci
- 5.5. Je blízko mého bydliště
- 5.6. Jiný důvod (prosím vypište).....

6. Jak jsou pro vás při rozhodnutí důležité tyto faktory? (ohodnoťte na škále 1-5 jako ve škole, 1 – nejvíce důležité, 5 – nejméně důležité, *Vámi vybranou variantu zakřížkujte*)

	1	2	3	4	5
6.1. Den otevřených dveří	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2. Účast školy na přehlídce SŠ GEMA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3. Počet hodin jazyků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4. Počet hodin matematiky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5. Vybavenost školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6. Webové stránky školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.7. Aktivita školy – projekty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.8. Dobrá pověst/dobré jméno školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.9. Vysoká úspěšnost absolventů při přijímacích zkouškách na VŠ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Máte již jasno, jaký typ školy si vybere Vaše dítě?

- 7.1. Ano (pokračovat v otázce č. 8)
- 7.2. Ne (přejít na otázku č. 11)

8. Pro jaký typ školy se Vaše dítě rozhodlo?

- 8.1. Gymnázium
- 8.2. Lyceum
- 8.3. Obchodní akademie
- 8.4. Střední odborná škola
- 8.5. Střední odborné učiliště
- 8.6. Odborná učiliště
- 8.7. Praktická škola

9. Vypište prosím název vybrané školy?

.....

10. Jak jste spokojeni s těmito faktory u dítětem vybrané školy? (ohodnoťte na škále 1-5 jako ve škole, 1 – velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen, 6 – **nevím/nemohu ohodnotit**, *Vámi vybranou variantu zakřížkujte*)

	1	2	3	4	5	6
10.1. Počet hodin jazyků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2. Počet hodin matematiky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3. Vybavenost školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4. Webové stránky školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5. Aktivity školy – projekty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.6. Dobrá pověst/dobré jméno školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.7. Vysoká úspěšnost absolventů při přijímacích zkouškách na VŠ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Jaký je hrubý příjem Vaší domácnosti?

- 11.1. do 10 000
- 11.2. 10 000 – 20 000
- 11.3. 21 000 – 30 000
- 11.4. 31 000 – 40 000
- 11.5. 41 000 a výše

12. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 12.1. Základní
- 12.2. Střední bez maturity
- 12.3. Střední s maturitou
- 12.4. Vysokoškolské

13. Kolik je Vám let?

- 13.1. 35 a méně
- 13.2. 36 – 40
- 13.3. 41 – 45
- 13.4. 46 – 50
- 13.5. 51 – 55
- 13.6. 56 a výše

## Třídění dat 1. stupně - žáci

Tabulka 1 Přehled informačních zdrojů, které žáci nejčastěji využívají při výběru SŠ

	<b>absolutní četnosti</b>	<b>relativní četnosti</b>	<b>reálné procento</b>
<b>v učitelských novinách</b>	4	6,56%	2,53%
<b>"příručky"</b>	15	24,59%	9,49%
<b>doporučení mých známých</b>	16	26,23%	10,13%
<b>na přehlídce středních škol GEMA</b>	27	44,26%	17,09%
<b>na dnu otevřených dveří</b>	38	62,30%	24,05%
<b>na internetových stránkách</b>	58	95,08%	36,71%
<b>CELKEM</b>	<b>158</b>		<b>100,00%</b>

Tabulka 2 Vliv blízkých osob na žáka při výběru SŠ

<b>OSOBY</b>		<b>absolutní četnosti</b>	<b>relativní četnosti</b>
<b>známí, přátelé</b>	1	4	6,56%
	2	14	22,95%
	3	22	36,07%
	4	11	18,03%
	5	10	16,39%
<b>rodiče</b>	1	20	32,79%
	2	20	32,79%
	3	13	21,31%
	4	6	9,84%
	5	2	3,28%
<b>učitelé</b>	1	0	0,00%
	2	12	19,67%
	3	17	27,87%
	4	17	27,87%
	5	15	24,59%
<b>sourozenci</b>	1	1	1,64%
	2	6	9,84%

	3	10	16,39%
	4	12	19,67%
	5	32	52,46%
<b>studenti dané SŠ</b>	1	5	8,20%
	2	9	14,75%
	3	12	19,67%
	4	12	19,67%
	5	23	37,70%
<b>další členové rodiny</b>	1	3	4,92%
	2	7	11,48%
	3	13	21,31%
	4	18	29,51%
	5	20	32,79%

Tabulka 3 Průměrné hodnocení vlivu blízkých osob na žáka při výběru SŠ

<b>rodiče</b>	2,18
<b>známí, přátelé</b>	3,15
<b>učitelé</b>	3,57
<b>studenti dané SŠ</b>	3,64
<b>další členové rodiny</b>	3,74
<b>sourozenci</b>	4,11

Tabulka 4 Přehled druhu SŠ preferované žáky

	<b>absolutní četnosti</b>	<b>relativní četnosti</b>
<b>soukromá SŠ</b>	6	9,84%
<b>veřejná SŠ</b>	55	90,16%



Tabulka 5 Důvody výběru soukromé střední školy u žáků

	<b>absolutní četnosti</b>	<b>relativní četnosti</b>	<b>reální procento</b>
soukromá škola má větší vzdělanostní úroveň, oproti veřejné střední škole	0	0,00%	0,00%
větší pravděpodobnost přijetí	1	16,67%	14,29%
je blízko mého bydliště	3	50,00%	42,86%
nabízí právě ten obor, který chci	3	50,00%	42,86%
<b>CELKEM</b>	<b>7</b>		<b>100,00%</b>

Tabulka 6 Důvody výběru veřejné střední školy u žáků

	<b>absolutní četnosti</b>	<b>relativní četnosti</b>	<b>relativní procento</b>
veřejná škola má větší vzdělanostní úroveň, oproti soukromé střední škole	8	13,56%	7,62%
je blízko mého bydliště	12	20,34%	11,43%
nechci platit školné	21	35,59%	20,00%
veřejné školy mají větší nabídku studijních oborů	22	37,29%	20,95%
nabízí právě ten obor který chci	42	71,19%	40,00%
	105		100,00%

Tabulka 7 Důležitost jednotlivých faktorů při výběru SŠ u žáků

FAKTORY		absolutní četnosti	relativní četnosti
<b>den otevřených dveří</b>	1	17	27,87%
	2	16	26,23%
	3	17	27,87%
	4	7	11,48%
	5	4	6,56%
<b>účas školy na přehlídce SŠ GEMA</b>	1	1	1,64%
	2	16	26,23%
	3	12	19,67%
	4	15	24,59%
	5	17	27,87%
<b>počet hodin jazyků</b>	1	6	9,84%
	2	17	27,87%
	3	15	24,59%
	4	15	24,59%
	5	8	13,11%
<b>počet hodin matematiky</b>	1	7	11,48%
	2	12	19,67%
	3	20	32,79%
	4	11	18,03%
	5	11	18,03%
<b>vybavenost školy</b>	1	7	11,48%
	2	27	44,26%
	3	13	21,31%
	4	9	14,75%
	5	5	8,20%
<b>webové stránky školy</b>	1	7	11,48%
	2	12	19,67%
	3	17	27,87%
	4	14	22,95%
	5	11	18,03%

<b>aktivity školy</b>	1	8	13,11%
	2	17	27,87%
	3	16	26,23%
	4	13	21,31%
	5	7	11,48%
<b>dobrá pověst/dobré jméno školy</b>	1	9	14,75%
	2	21	34,43%
	3	16	26,23%
	4	8	13,11%
	5	7	11,48%
<b>vysoká úspěšnost absolventů při přijímacích zkouškách na VŠ</b>	1	17	27,87%
	2	15	24,59%
	3	12	19,67%
	4	11	18,03%
	5	6	9,84%

**Tabulka 8 Průměrné hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů při výběru SŠ u žáků**

<b>den otevřených dveří</b>	2,43
<b>vysoká úspěšnost absolventů při přijímacích zkouškách na VŠ</b>	2,57
<b>vybavenost školy</b>	2,64
<b>dobrá pověst školy</b>	2,72
<b>aktivity školy</b>	2,90
<b>počet hodin jazyků</b>	3,03
<b>počet hodiny matematiky</b>	3,11
<b>webové stránky školy</b>	3,16
<b>účast školy na přehlídce SŠ GEMA</b>	3,51

Tabulka 9 Rozdělení žáků podle toho, zda již mají vybranou SŠ

	<b>absolutní četnosti</b>	<b>relativní četnosti</b>
<b>ano</b>	59	96,72%
<b>ne</b>	2	3,28%

Tabulka 10 Typy středních škol, které si žáci nejčastěji vybírají

	<b>absolutní četnosti</b>	<b>relativní četnosti</b>
<b>střední odborná škola</b>	29	49,15%
<b>gymnázium</b>	12	20,34%
<b>střední odborné učiliště</b>	10	16,95%
<b>lyceum</b>	3	5,08%
<b>odborná škola</b>	3	5,08%
<b>obchodní akademie</b>	2	3,39%
<b>praktická škola</b>	0	0,00%

Tabulka 11 Spokojenost žáků s jednotlivými faktory u jimi vybrané školy

<b>FAKTORY</b>		<b>absolutní četnosti</b>	<b>relativní četnosti</b>
<b>počet hodin jazyků</b>	1	7	11,86%
	2	20	33,90%
	3	13	22,03%
	4	4	6,78%
	5	0	0,00%
	6	15	25,42%
<b>počet hodin matematiky</b>	1	6	10,17%
	2	15	25,42%
	3	15	25,42%
	4	7	11,86%
	5	2	3,39%

	6	14	23,73%
<b>vybavenost školy</b>	1	10	16,95%
	2	29	49,15%
	3	14	23,73%
	4	3	5,08%
	5	0	0,00%
	6	3	5,08%
<b>webové stránky školy</b>	1	10	16,95%
	2	19	32,20%
	3	17	28,81%
	4	7	11,86%
	5	2	3,39%
	6	4	6,78%
<b>aktivity školy</b>	1	12	20,34%
	2	23	38,98%
	3	10	16,95%
	4	4	6,78%
	5	2	3,39%
	6	8	13,56%
<b>dobrá pověst/dobré jméno školy</b>	1	19	32,20%
	2	17	28,81%
	3	11	18,64%
	4	4	6,78%
	5	3	5,08%
	6	5	8,47%
<b>vysoká úspěšnost absolventů při přijímacích zkouškách na VŠ</b>	1	15	25,42%
	2	11	18,64%
	3	13	22,03%
	4	4	6,78%
	5	2	3,39%
	6	14	23,73%

**Tabulka 12 Průměrné hodnocení spokojenosti u žákem vybrané školy**

<b>počet hodin jazyků</b>	2,32
<b>počet hodiny matematiky</b>	2,64
<b>vybavenost školy</b>	2,18
<b>webové stránky školy</b>	2,49
<b>aktivity školy</b>	2,24
<b>dobrá pověst/dobré jméno školy</b>	2,16
<b>vysoká úspěšnost absolventů při přijímacích zkouškách na VŠ</b>	2,26

**Tabulka 13 Rozdělení žáků podle pohlaví**

	<b>absolutní četnosti</b>	<b>relativní četnosti</b>
<b>žena</b>	34	55,74%
<b>muž</b>	27	44,26%

## Třídění dat 1. stupně – rodiče

Tabulka 1 Přehled informačních zdrojů, které rodiče nejčastěji využívají při výběru SŠ

	<b>absolutní četnosti</b>	<b>relativní četnosti</b>	<b>reální procento</b>
<b>v učitelských novinách</b>	3	5,88%	3,19%
<b>doporučení mých známých</b>	8	15,69%	8,51%
<b>"příručky"</b>	12	23,53%	12,77%
<b>na přehlídce středních škol GEMA</b>	14	27,45%	14,89%
<b>na dnu otevřených dveří</b>	25	49,02%	26,60%
<b>na internetových stránkách</b>	32	62,75%	34,04%
	94		100,00%

Tabulka 2 Míra vlivu rodičů na rozhodnutí dítěte

	<b>absolutní četnosti</b>	<b>relativní četnosti</b>
<b>velmi vysoký vliv</b>	4	7,84%
<b>podstatný vliv</b>	30	58,82%
<b>nijak podstatný vliv</b>	14	27,45%
<b>vůbec žádný vliv</b>	3	5,88%

Tabulka 3 Přehled druhu škol, které preferují rodiče

	<b>absolutní četnosti</b>	<b>relativní četnosti</b>
<b>soukromá SŠ</b>	5	9,80%
<b>veřejná SŠ</b>	46	90,20%

Tabulka 4 Důvody výběru soukromé střední školy u rodičů

	<b>absolutní četnosti</b>	<b>relativní četnosti</b>	<b>reální procento</b>
soukromá škola má větší vzdělanostní úroveň, oproti veřejné střední škole	0	0,00%	0,00%
větší pravděpodobnost přijetí	1	20,00%	14,29%
je blízko mého bydliště	2	40,00%	28,57%
nabízí právě ten obor, který chci	4	80,00%	57,14%
<b>CELKEM</b>	<b>7</b>		<b>100,00%</b>

Tabulka 5 Důvody výběru veřejné střední školy u rodičů

	<b>absolutní četnosti</b>	<b>relativní četnosti</b>	<b>reální procento</b>
je blízko mého bydliště	6	13,04%	10,00%
nechci platit školné	9	19,57%	15,00%
veřejné školy mají větší nabídku studijních oborů	12	26,09%	20,00%
veřejná škola má vyšší vzdělanostní úroveň oproti, soukromé střední škole	14	30,43%	23,33%
nabízí právě ten obor, který chci	19	41,30%	31,67%
<b>CELKEM</b>	<b>60</b>		<b>100,00%</b>

Tabulka 6 Důležitost jednotlivých faktorů při výběru SŠ podle rodičů

<b>FAKTORY</b>		<b>absolutní četnosti</b>	<b>relativní četnosti</b>
den otevřených dveří	1	18	35,29%
	2	17	33,33%
	3	12	23,53%
	4	3	5,88%



	5	1	1,96%
<b>účas školy na přehlídce SŠ GEMA</b>	1	6	11,76%
	2	15	29,41%
	3	16	31,37%
	4	5	9,80%
	5	9	17,65%
<b>počet hodin jazyků</b>	1	11	21,57%
	2	18	35,29%
	3	14	27,45%
	4	8	15,69%
	5	0	0,00%
<b>počet hodin matematiky</b>	1	7	13,73%
	2	15	29,41%
	3	22	43,14%
	4	7	13,73%
	5	0	0,00%
<b>vybavenost školy</b>	1	16	31,37%
	2	23	45,10%
	3	9	17,65%
	4	3	5,88%
	5	0	0,00%
<b>webové stránky školy</b>	1	11	21,57%
	2	12	23,53%
	3	17	33,33%
	4	7	13,73%
	5	4	7,84%
<b>aktivity školy</b>	1	13	25,49%
	2	18	35,29%
	3	14	27,45%
	4	5	9,80%
	5	1	1,96%

<b>dobrá pověst/dobré jméno školy</b>	1	29	56,86%
	2	13	25,49%
	3	7	13,73%
	4	1	1,96%
	5	1	1,96%
<b>vysoká úspěšnost absolventů při přijímacích zkouškách na VŠ</b>	1	23	45,10%
	2	16	31,37%
	3	7	13,73%
	4	2	3,92%
	5	3	5,88%

Tabulka 7 Průměrné hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů u rodičů

<b>dobrá pověst/dobré jméno školy</b>	1,67
<b>vysoká úspěšnost absolventů při přijímacích zkouškách na VŠ</b>	1,94
<b>vybavenost školy</b>	1,98
<b>den otevřených dveří</b>	2,06
<b>aktivity školy</b>	2,27
<b>počet hodin jazyků</b>	2,37
<b>počet hodin matematiky</b>	2,57
<b>webové stránky školy</b>	2,63
<b>účas školy na přehlídce SŠ GEMA</b>	2,92

Tabulka 8 Rozdělení rodičů podle toho, zda již mají pro své dítě vybranou SŠ

	<b>absolutní četnosti</b>	<b>relativní četnosti</b>
<b>ano</b>	51	100,00%
<b>ne</b>	0	0,00%

Tabulka 9 Typy středních škol, které rodiče vybírají svým dětem

	<b>absolutní četnosti</b>	<b>relativní četnosti</b>
<b>střední odborná škola</b>	20	39,22%
<b>gymnázium</b>	12	23,53%
<b>střední odborné učiliště</b>	8	15,69%
<b>lyceum</b>	5	9,80%
<b>obchodní akademie</b>	4	7,84%
<b>odborná škola</b>	2	3,92%
<b>praktická škola</b>	0	0,00%

Tabulka 10 Spokojenost rodičů s jednotlivými faktory u jimi vybrané školy

<b>FAKTORY</b>		<b>absolutní četnosti</b>	<b>relativní četnosti</b>
<b>počet hodin jazyků</b>	1	18	35,29%
	2	12	23,53%
	3	10	19,61%
	4	2	3,92%
	5	1	1,96%
	6	8	15,69%
<b>počet hodin matematiky</b>	1	15	29,41%
	2	16	31,37%
	3	9	17,65%
	4	3	5,88%
	5	0	0,00%

	6	8	15,69%
<b>vybavenost školy</b>	1	19	37,25%
	2	13	25,49%
	3	9	17,65%
	4	4	7,84%
	5	1	1,96%
	6	5	9,80%
<b>webové stránky školy</b>	1	16	31,37%
	2	12	23,53%
	3	14	27,45%
	4	4	7,84%
	5	1	1,96%
	6	4	7,84%
<b>aktivity školy</b>	1	18	35,29%
	2	10	19,61%
	3	11	21,57%
	4	4	7,84%
	5	0	0,00%
	6	8	15,69%
<b>dobrá pověst/dobré jméno školy</b>	1	23	45,10%
	2	12	23,53%
	3	6	11,76%
	4	2	3,92%
	5	1	1,96%
	6	7	13,73%
<b>vysoká úspěšnost absolventů při přijímacích zkouškách na VŠ</b>	1	20	39,22%
	2	12	23,53%
	3	4	7,84%
	4	4	7,84%

	5	1	1,96%
	6	10	19,61%

Tabulka 11 Průměrné hodnocení spokojenosti rodičů u jimi vybrané školy

<b>počet hodin jazyků</b>	1,98
<b>počet hodin matematiky</b>	2,00
<b>vybavenost školy</b>	2,02
<b>webové stránky školy</b>	2,19
<b>aktivity školy</b>	2,02
<b>dobrá pověst/dobré jméno školy</b>	1,77
<b>vysoká úspěšnost absolventů při přijímacích zkouškách na VŠ</b>	1,88

Tabulka 12 Rozdělení rodičů podle výše hrubého příjmu domácnosti za měsíc

<b>intervaly</b>	<b>absolutní četnosti</b>	<b>relativní četnosti</b>
<b>do 10 000 Kč</b>	7	13,73%
<b>10 000 - 20 000 Kč</b>	13	25,49%
<b>21 000 - 30 000 Kč</b>	21	41,18%
<b>31 000 - 40 000 Kč</b>	9	17,65%
<b>41 000 Kč a výše</b>	1	1,96%

**Tabulka 13 Rozdělení rodičů podle nejvyššího dosaženého vzdělání**

	<b>absolutní četnosti</b>	<b>relativní četnosti</b>
<b>základní</b>	2	3,92%
<b>střední bez maturity</b>	18	35,29%
<b>střední s maturitou</b>	21	41,18%
<b>vysokoškolské</b>	10	19,61%

**Tabulka 14 Rozdělení rodičů podle věku**

<b>intervaly</b>	<b>absolutní četnosti</b>	<b>relativní četnosti</b>
<b>35 let a méně</b>	6	11,76%
<b>36 - 40 let</b>	19	37,25%
<b>41 - 45 let</b>	19	37,25%
<b>46 - 50 let</b>	5	9,80%
<b>51 - 55 let</b>	2	3,92%
<b>56 let a výše</b>	0	0,00%

## Třídění dat 2 stupně – Žáci a rodiče, testy Chí-kvadrát

**Tabulka 1 Chí-kvadrát test pro zjištění závislosti mezi pohlavím a rozhodnutím o SŠ**

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,028 <sup>a</sup>	1	,868	1,000	,693
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,027	1	,868		
Fisher's Exact Test					
N of Valid Cases	61				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,89.

b. Computed only for a 2x2 table

**Tabulka 2 Chí-kvadrát test pro zjištění závislosti mezi pohlavím a druhem SŠ**

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,322 <sup>a</sup>	1	,570	,685	,453
Continuity Correction <sup>b</sup>	,018	1	,893		
Likelihood Ratio	,330	1	,566		
Fisher's Exact Test					
N of Valid Cases	61				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,66.

b. Computed only for a 2x2 table

**Tabulka 3 Chí-kvadrát test pro zjištění závislosti mezi pohlavím a typem SŠ**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,721 <sup>a</sup>	6	,580
Likelihood Ratio	5,494	6	,482
N of Valid Cases	61		

a. 9 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,89.

**Tabulka 4 Chí-kvadrát test pro zjištění závislosti mezi výši hrubého příjmu domácnosti a typem SŠ**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,570 <sup>a</sup>	20	,364
Likelihood Ratio	22,718	20	,303
N of Valid Cases	51		

a. 28 cells (93,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

**Tabulka 5 Chí-kvadrát test pro zjištění závislosti mezi výši hrubého příjmu a druhem SŠ**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,329 <sup>a</sup>	4	,363
Likelihood Ratio	5,957	4	,202
N of Valid Cases	51		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

**Tabulka 6 Chí-kvadrát test pro zjištění závislosti mezi věkem a mírou vlivu na dítě**

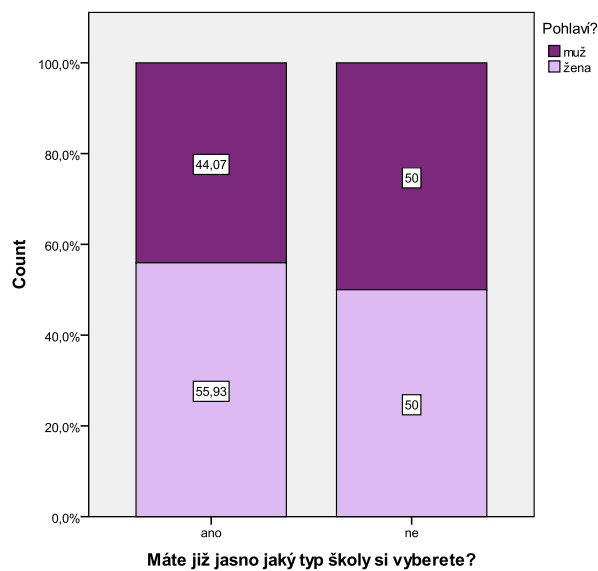
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,983 <sup>a</sup>	9	,163
Likelihood Ratio	11,309	9	,255
N of Valid Cases	51		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

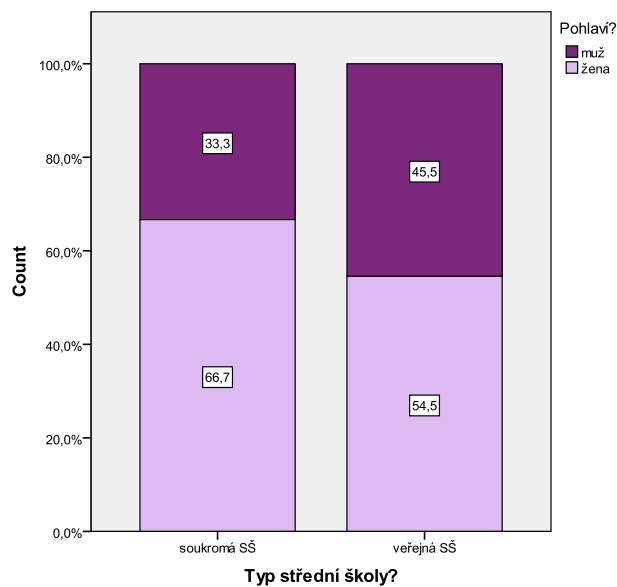


## Třídění dat 2. stupně – Žáci a rodiče, grafy

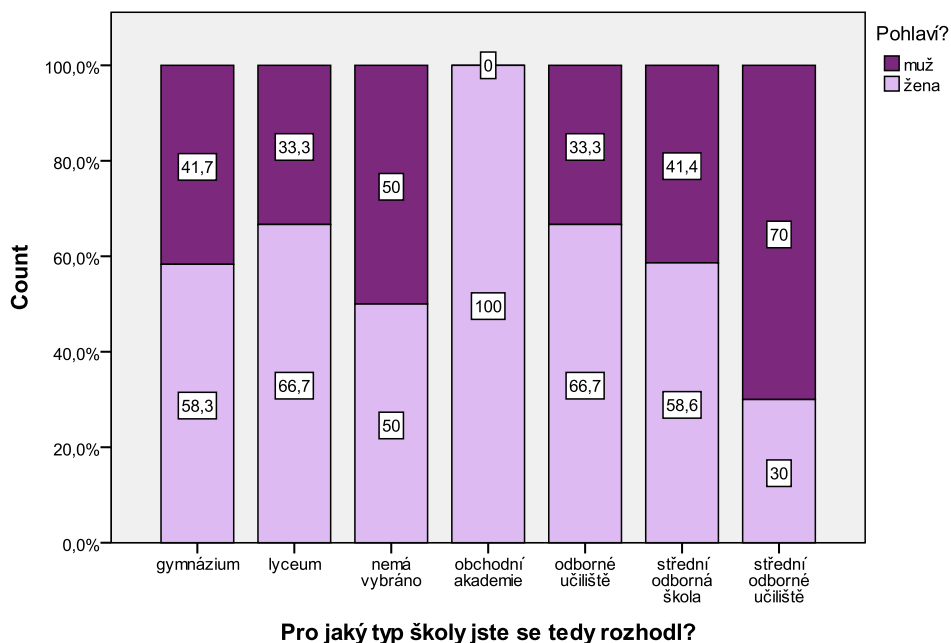
Obr. 1 Rozdělení žáků podle pohlaví a podle rozhodnutí o SŠ



Obr. 2 Rozdělení žáků podle pohlaví a podle typu střední školy

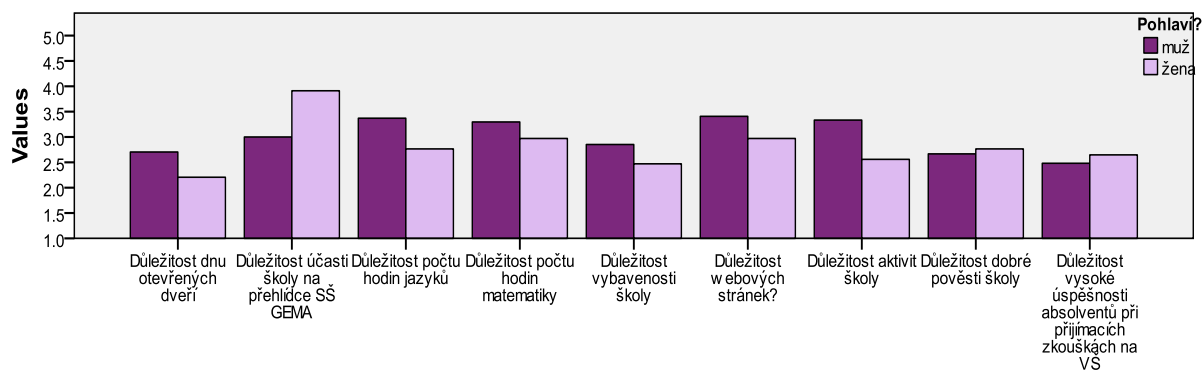


Obr. 3 Rozdělení žáků podle pohlaví a typu SŠ

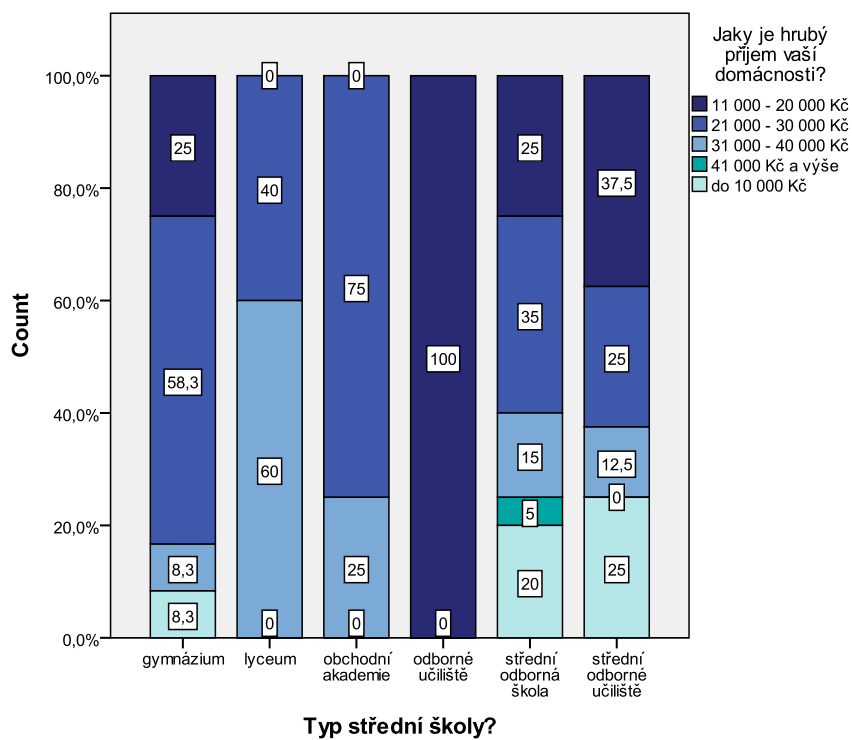


Obr. 4 Přehled důležitosti jednotlivých faktorů podle pohlaví u žáků

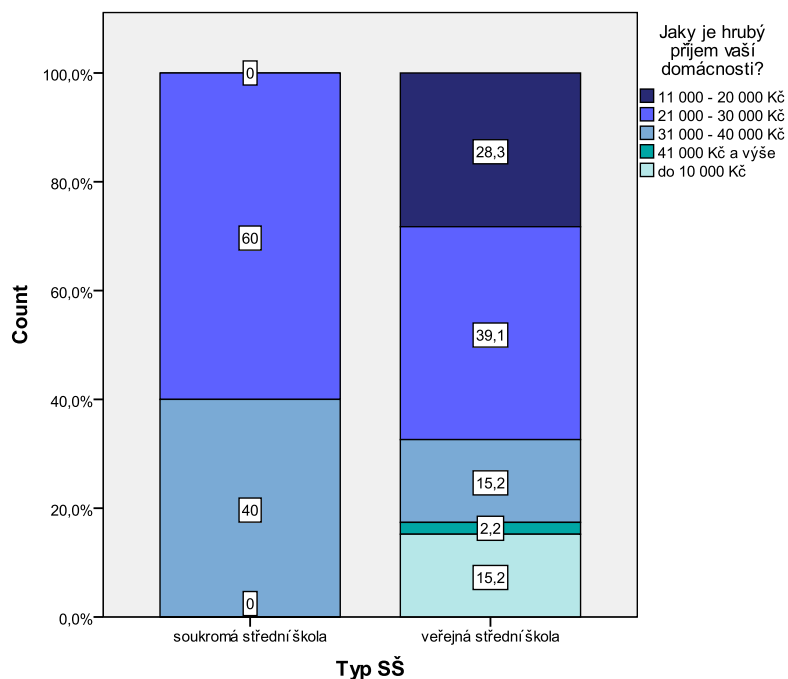
Statistics  
Statistics: Mean  
null:



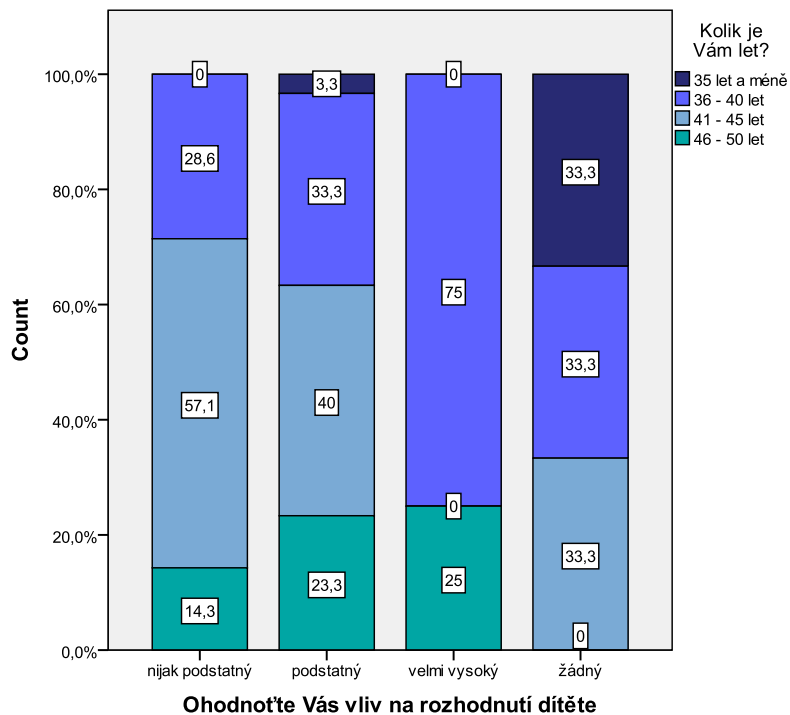
**Obr. 5 Rozdělení rodičů podle výše hrubého příjmu domácnosti a typu SŠ**



**Obr. 6 Rozdělení rodičů podle výše hrubého příjmů domácnosti a typu SŠ**

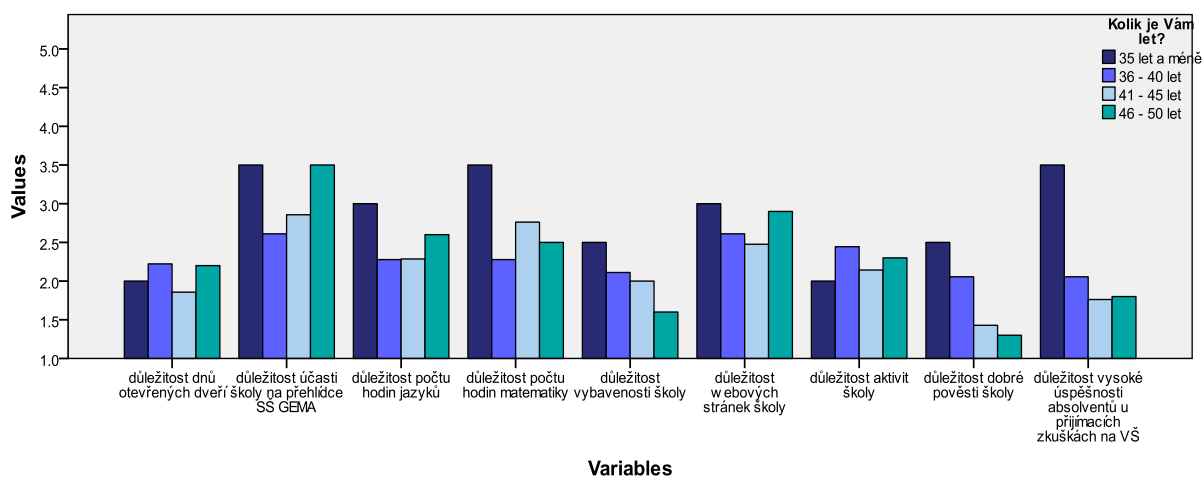


**Obr. 7 Rozdělení rodičů podle věku a míry vlivu na dítě**



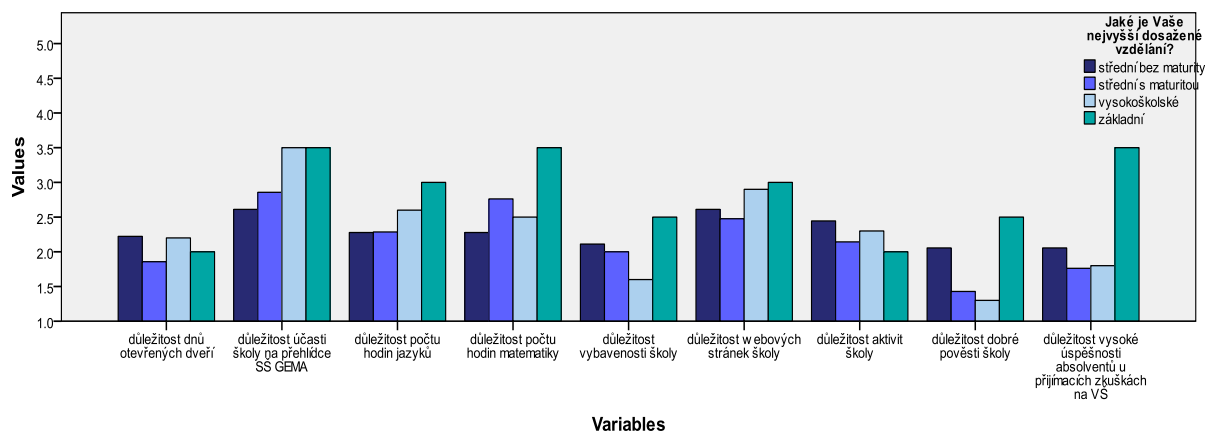
Obr. 8 Hodnocení důležitosti faktorů podle věku rodičů

Statistics  
Statistics: Mean  
null:



Obr. 9 Hodnocení důležitosti faktorů podle dosaženého vzdělání rodičů

Statistics  
Statistics: Mean  
null:



### Výpočet indexu spokojenosti a indexu důležitosti

$$IS = ((5 - PZS) / (5-1)) * 100 \quad [\%]$$

kde IS .....index spokojenosti

PZS .....průměrná známka spokojenosti

$$ID = ((5 - PZD) / (5-1)) * 100 \quad [\%]$$

kde ID .....index důležitosti

PZS .....průměrná známka důležitosti

**Tabulka 1 Index spokojenosti a důležitosti u žáků**

faktory	ID	IS	důležitost	spokojenost
počet hodin jazyků	49,25%	67,00%	3,03	2,32
počet hodin matematiky	47,25%	59,00%	3,11	2,64
vybavenost školy	59,00%	70,50%	2,64	2,18
webové stránky školy	46,00%	62,75%	3,16	2,49
aktivity školy	52,50%	69,00%	2,90	2,24
dobrá pověst školy	57,00%	71,00%	2,72	2,16
vysoká úspěšnost absolventů	60,75%	68,50%	2,57	2,26
PRŮMĚR	53,11%	66,82%		

**Tabulka 2 Index spokojenosti a důležitosti u rodičů**

faktory	ID	IS	důležitost	spokojenost
počet hodin jazyků	65,75%	75,50%	2,37	1,98
počet hodin matematiky	60,75%	75,00%	2,57	2,00
vybavenost školy	75,50%	74,50%	1,98	2,02
webové stránky školy	59,25%	70,25%	2,63	2,19
aktivity školy	68,25%	75,00%	2,27	2,02
dobrá pověst školy	83,25%	80,75%	1,67	1,77
vysoká úspěšnost absolventů	76,50%	78,00%	1,94	1,88
PRŮMĚR	69,89%	75,57%		